مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

درآمدی بر جنگ رسانه‌ای

ابعاد و راهکارهای مقابله با آن

علی [illegible] و امید عباسی

بسم الله الرحمن الرحیم

درآمدی بر جنگ رسانه ای: ابزارها و راهکارهای مقابله با آن

نویسنده:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

درآمدی بر جنگ رسانه ای: ابزارها و راهکارهای مقابله با آن

مشخصات کتاب

سرشناسه : ایلخانی پور، علی

عنوان و نام پدیدآور : درآمدی بر جنگ رسانه ای: ابزارها و راهکارهای مقابله با آن / علی ایلخانی پور، امید عبداللهی؛ تهیه کننده مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

مشخصات نشر : قم: دفتر عقل، ۱۳۸۶.

مشخصات ظاهری : ۱۳۶ ص.: جدول.

فروست : مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما؛ ۱۱۳۲.

شابک : ۱۲۰۰۰ ریال ۹۷۸-۹۶۴-۲۷۶۱-۰۵-۰ :

یادداشت : کتابنامه: ص. [۱۳۳] - ۱۳۶؛ همچنین به صورت زیرنویس.

عنوان دیگر : ابزارها و راهکارهای مقابله با آن.

موضوع : رسانه های گروهی -- جنبه های سیاسی

موضوع : تبلیغات -- جنبه های سیاسی

موضوع : تبلیغات ضد ایرانی

موضوع : تبلیغات ضد اسلامی

موضوع : جنگ روانی-- ایران

شناسه افزوده : عبداللهی، امید

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره : P۹۵/۸/الف۹د۴ ۱۳۸۶

رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی : ۱۳۰۶۵۴۴

ص:۱

اشاره

دیباچه

با وقوع انقلاب اسلامی در ایران، جهان معاصر شاهد ورود گفتمان جدیدی به عرصه سیاست گشت. این گفتمان در تقابل با کمونیسم و لیبرالیسم و بر پایه نفی سلطه گری و استکبارستیزی بنا شد. نظام جمهوری اسلامی به همین جهت از آغاز حیات سیاسی خود همواره موردتهاجم دشمنان بوده و هست. این تهاجم ها با یک هدف و آن براندازی نظام اسلامی و در قالب و شکل های گوناگون صورت می گیرد. یکی از مهم ترین و پایدارترین آنها که هنوز نیز ادامه دارد، تهاجم و جنگ روانی است که با ابزارهای پیشرفته رسانه ای صورت می گیرد.

جنگ روانی به باور برخی از کارشناسان از جنگ فیزیکی به مراتب کارآمدتر واثرگذارتر است. هدف در این نوع جنگ، ایجاد تحول ذهنی و به تعبیر دیگر تبدیل روحیه مقاومت به تسلیم و پذیرش رضایت مندانه می باشد. در واقع، جنگ روانی را می توان «جنگ عقیده» نامید که به صورت های آشکار و پنهانی بامخاطبان ارتباط عاطفی و احساسی برقرار می کند تا بتواند باورها و عقاید آنان را تسخیر کند. این نوع تهاجم با ویژگی هایی مانند: طراحی شده، نظام مند، خطابی و تبلیغی و در خدمت جنگ بودن و همچنین شیوه هایی از قبیل تهدید، فریب، تکرار مطالب و شایعه پراکنی شناخته می شود.

به کارگیری جهت دار رسانه های گروهی برای اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر مخاطبان از ابزارهای اصلی جنگ روانی به شمار می روند، به گونه ای که برخی جنگ روانی را جنگ رسانه ای دانسته که برای القای دیدگاه های سیاسی، ایجاد بحران و آشوب های اجتماعی و تحریف واقعیت به کار گرفته می شوند.

دست اندرکاران جنگ روانی می کوشند با رسانه های گروهی افکار عمومی را به طور غیرمستقیم به تسخیر درآورند و باورهای سیاسی و فرهنگی خود را جای گزین عقاید مردم کشور مورد تهاجم کنند. در این راستا، صاحبان رسانه های سلطه گر در کشورهای جهان سوم اندیشه هایی همچون مصرف گرایی، فرد گرایی افراطی، خشونت طلبی و نخبه گرایی را گسترش می دهند که از عوامل غیرمستقیم سلطه استعمار جدید به شمار می روند.

پژوهش حاضر کاری است از آقایان علی ایلخانی پور و امید عبداللهی در جهت آشنایی مخاطبان با ابزارها و اهداف جنگ رسانه ای و ارایه راهکارهای مقابله با آن. با سپاس از این دو پژوهشگر ارجمند امید است به کار اصحاب رسانه بیاید و بهره لازم را از آن ببرند.

انّه ولیّ التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

پیش گفتار

استکبار می داند که سرچشمه مقاومت ملت ها و دولت های مسلمان، اسلام و تعالیم رهایی بخش آن است. ازاین رو، جنگ روانی گسترده ای را بر ضد اسلام و مسلمانان آغاز کرده است.(۱)

انقلاب اسلامی ایران به عنوان نخستین انقلاب مذهبی در میان انقلاب های بزرگ جهان، با ویژگی برجسته فرهنگی اش در سال ۱۹۷۹م. در حالی به پیروزی رسید که تصور می شد با فروپاشی کمونیسم، لیبرالیسم و گفتمان سکولاریسم در حوزه های سیاست، فرهنگ و اقتصاد تنها گفتمان های مسلط دنیای معاصر باشند.

انقلاب اسلامی ایران از همان آغاز شکل گیری و سپس در دوران تثبیت و استمرار خود، با نفی هرگونه سلطه گری در عرصه روابط بین الملل و اثرگذاری گسترده بر جنبش های اسلامی و عدالت خواه، چنان لرزه ای بر پیکر ابرقدرت های جهانی افکند که آنها در یک حرکت هماهنگ، جنگ روانی و رسانه ای گسترده ای را علیه این انقلاب نوپا به راه انداختند. در این نوشتار، کوشیده ایم جنبه های مختلف نظری و عملی جنگ روانی و رسانه ای غرب علیه نظام جمهوری اسلامی ایران را بررسی کنیم.

ص:۱۱

۱- [۱] . پیام مقام معظم رهبری به کنگره عظیم حج، روزنامه اطلاعات، ۲۱/۱۱/۱۳۸۱.

امروزه فن آوری های ارتباطی جدید، امکان پخش برنامه های ماهواره ای رادیو و تلویزیونی را به صورت گسترده فراهم آورده و به ابزاری نیرومند برای تهاجم و جنگ رسانه ای تبدیل شده است. این تهاجم رسانه ای، پی آمدهای منفی فراوانی برای جامعه ما به ویژه نسل جوان داشته است. در کنار پرداختن به این موضوع، راهکارهای مقابله با اثرگذاری منفی ماهواره را نیز در حوزه نرم افزاری و سخت افزاری بررسی می کنیم.

در حوزه روابط بین الملل نیز متفکران انتقادی در مکتب های مختلف از جمله سازنده گرایی (constractivism) و پست مدرنیسم (Post modernism) به خوبی به شیوه برساخته شدن (Construct) «واقعیت» و نقش هویت، نشانه ها، انگاره ها، زبان، گفتمان و تصویرسازی رسانه ای پرداخته اند. در این میان، رسانه ها از جمله تلویزیون های ماهواره ای در بر ساختن «واقعیت» نقش بسیار مهمی ایفا می کنند که این اثر، تلاش دارد برخی ابعاد آن را بررسی کند.

در این راستا، کتاب حاضر در سه فصل سامان دهی شده است و با پرداختن به ابعاد مفهومی و نظری جنگ روانی، جنگ رسانه ای و... به بررسی و معرفی انواع شبکه های رادیو و تلویزیونی می پردازد و به آسیب های اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی آنها توجه می کند. در پایان، اثر نگارنده به ارائه راه کارهایی برای استفاده حداکثری از ظرفیت های موجود در حوزه رسانه ای می پردازد و راه کارهایی را برای تقویت رسانه ملی و توسعه پوشش رسانه ای مطرح می کند.

ص:۱۲

فصل اول: جنگ روانی

اشاره

(۱)

آشنایی انسان با پدیده اثرگذاری روانی و کاربرد آن در عرصه های مختلف زندگی، به ویژه در جنگ ها و فعالیت های سیاسی، در تاریخ کهن بشر ریشه دارد. بهره گیری از فنونی مانند: رجزخوانی، حیله های نظامی و فریب دادن رقیب، تقریباً در تمام حوزه های نظامی و سیاسی وجود دارد. بنابراین، پیشینه استفاده از این روش ها به زمان پیدایش جنگ و سیاست در زندگی اجتماعی برمی گردد.(۲)

درباره جنگ روانی و اثرگذاری آن، نظریه های گوناگونی وجود دارد. برخی کارشناسان، جنگ روانی را کارآمدتر از جنگ فیزیکی و برخی آن را حرکت بیهوده ای می دانند. در این میان، اگر واقع نگر باشیم، خواهیم دید هرشکست یا پیروزی، در کنار نقش داشتن عوامل سخت افزاری، رهاورد باورهای دو طرف درگیر جنگ است. همچنین پیروزی در هرگونه نبرد و جنگی در پی ایجاد تحول ذهنی؛ یعنی دگرگونی در اراده، پایداری و تبدیل مقاومت طرف مقابل به پذیرش رضایت مندانه شکست است. ازاین رو،

۱- [۱] .psychological war.

۲- [۲] . نک: ارل ادواردمید، تاریخ فن جنگ، ترجمه: محمدعلی پیروزان، تهران، بی نا، بی تا، ص ۱۱۵.

موفقیت نبرد در حوزه نرم افزاری و روانی، مهاجم را از پرداختن هزینه های سنگین در حوزه سخت افزاری بی نیاز می کند. دو طرف درگیر در جنگ، به ویژه وقتی که درگیری های فیزیکی شان به بن بست رسیده است، دریافته اند که به جز کشتن، مجروح ساختن و اسیر کردن حریف، می توان از روش های کم هزینه تر دیگری نیز برای رسیدن به هدف بهره برد که آن جنگ روانی است. می دانیم که جنگ روانی با این نام و به کمک فنون جدید در گذشته های دور مرسوم نبوده، ولی بخشی از فرآیند ستیز طرف های جنگ بوده است.

۱. مفهوم شناسی

در حوزه علوم انسانی برخلاف علوم تجربی، واژه ها تعریف یکسانی ندارند. این امر در مورد دانش واژه «جنگ روانی» نیز صادق است. _فولر،_(۱) تاریخ نگار وتحلیلگر نظامی بریتانیایی، نخستین کسی است که اصطلاح جنگ روانی را در سال ۱۹۲۰ به کار برد.(۲) این اصطلاح، نخستین بار در پیوست _فرهنگ بین المللی وبستر_(۳) به کار رفته است.(۴) _کارل فون کلاوس ویتس،_ ژنرال پروسی،جنگ را ادامه سیاست با ابزارهای دیگر می داند و معتقد است جنگ،

۱- [۱] . FULLER.

۲- [۲] . حسین حسینی، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، تهران، دانشگاه امام حسین علیه السلام، ۱۳۷۲، ص ۳.

۳- [۳] . WEBESTER

۴- [۴] . وی ای دی، جنگ روانی، ترجمه: گروه علوم انسانی دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی، تهران، انتشارات دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی.

علمی قهری است که خصم را وامی دارد تـا از اراده مـا پیروی کنـد.(۱) _فرهنـگ علوم اجتمـاعی، _جنگ را آزمودن نیرو با استفاده از اسلحه، میان ملت ها یا گروه های رقیب در داخل کشور تعریف کرده است.(۲)_ فرهنگ علوم سیاسی_، جنگ را مبارزه مسلحانه بین کشورها یا مردم یک کشور برای رسیدن به اهداف سیاسی و اقتصادی تعریف می کند.(۳) بررسی این دانش واژه نشان می دهد کاربرد آن از نظر مفهومی، حتی از دوره پیش از میلاد مسیح، تنها در زمینه برخوردهای نظامی نبوده است. _سن تزو_(۴) نیز قواعدی را درباره جنگ مطرح می کند. رکن اساسی نظریه های او را اصل فریب، اغفال و تهاجم روانی تشکیل می دهد. او می گوید: «فرمانده ارتش دشمن را تحریک کنید؛ موازنه فکری، عقلی و عصبی او را به هم بزنید و او را گیج و گمراه کنید».(۵)

برخی، جنگ روانی را «جنگ کلمه و عقیده» نامیده اند که می تواند به صورت مخفی یا آشکار، شفاهی یا کتبی با توجه ویژه به عقل انسان، درصدد برقراری نوعی ارتباط عاطفی با مخاطب برآید؛ ارتباطی که بتواند تا ژرفای وجود انسان نفوذ کند.(۶) به باور یکی از پژوهشگران حوزه ارتباطات، جنگ

۱- [۱] . برای درک کامل تر دانش واژه «جنگ» و زیر مدخل های آن، نک: مرکز اطلاعات و مدرک علمی ایران، فرهنگ علوم سیاسی بهار.

۲- [۲] . آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، کیهان، ۱۳۷۵، چ ۲، ص ۴۴۹.

۳- [۳] . برای مطالعه بیشتر نک: علی آقا بخشی، فرهنگ علوم سیاسی، تهران، مرکز اسناد و مدارک، ۱۳۷۴، چ ۲، ص ۲۴۶.

۴- [۴] . SENTZU ؛ از متفکران چینی قرن چهارم پیش از میلاد است. برای مطالعه بیشتر آرای نظامی وی نک: عباس آرین، هنر جنگ.

۵- [۵] . تاریخ فن جنگ، ص ۱۱۵.

۶- [۶] . نک: صلاح نصر، الحرب النفسیه، معرکه الکلمات و المعتقد، ترجمه: زهرا خسروی، ج ۱، چ ۲، صص ۹۵ و ۹۶.

روانی، کوششی نظام مند و برنامه ریزی شده برای تخریب یا تضعیف روحیه حریف یا دشمن است.(۱) پس از جنگ جهانی دوم، کارشناسان جنگ روانی پذیرفته اند که مفهوم اساسی جنگ روانی، دست کاری باورها با به کارگیری رسانه های ارتباطی است.(۲) در مباحث آکادمیک، تعریف های گوناگونی از جنگ روانی ارائه می شود، ولی محور همه تعریف ها، «اثرگذاری بر عواطف و عقاید» و «اعمال فشارهای روانی» برای هدایت جامعه مورد نظر به سوی «اهداف» طراحان جنگ روانی است.(۳)

از تحلیل محتوا و جمع بندی تعریف های موجود، جنگ روانی را می توان دارای ویژگی های زیر دانست:

۱. طراحی شده است؛

۲. خطابی و تبلیغی است؛

۳. در خدمت جنگ قرار دارد؛

۴. حالت ها، احساسات، باورها و رفتارها را هدف قرار می دهد.

ـــرونالد پروس ـــدر مقاله ای با عنوان «ارزیابی تازه جنگ روانی»، ۱۸ واژه معادل برای جنگ روانی نقل می کند که گروه ها و افراد مختلف به کار برده اند. این واژه های جای گزین عبارتند از: جنگ سرد؛ جنگ عقاید؛ مبارزه برای تسلط بر عقاید و اراده انسان ها؛ جنگ اذهان؛ جنگ فکر؛ جنگ عقیدتی؛ جنگ عصبی؛ جنگ سیاسی؛

ص:۱۶

۱- [۱] . برای مطالعه بیشتر نک: یوسف کرمی، مقاله «جنگ روانی غرب علیه ایران»، مجله سیاست دفاعی، دانشگاه امام حسین علیه السلام، سال اول، ش۲، ۱۳۷۲، ص۱۸۳.

۲- [۲] . صلاح نصر، جنگ روانی، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۱، ص ۵۴.

۳- [۳] . مدیریت مطالعه و برنامه ریزی آموزشی، جنگ روانی، دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۳، صص۷و۸.

اطلاعـات بین المللی؛ اطلاعـات ماوراء بحار؛ مبارزه حقیقت؛ تبلیغات؛ تبلیغات بین المللی؛ جنگ تبلیغات؛ جنگ لفظی؛ تجاوز غیرمستقیم؛ تحریک (آشفتگی)؛ ارتباط بین المللی.(۱)

۲. تاریخچه جنگ روانی

_لاین برگر _پیشینه جنگ روانی را در ۱۲۵۴ پیش از میلاد بررسی کرده است. وی می نویسد:

گیدئون، سرداری بود که با سریانی ها می جنگید. وی با سپاه کوچک سیصد نفری اش توانست لشکری چند هزار نفری را شکست دهد. چون در جنگ های این دوره، هر صد جنگ جو یک شیپورچی داشتند، گیدئون به هر کدام از سیصد سربازش یک شیپور داد تا بنوازند و دشمن این سپاه سیصد نفری را سی هزار نفر پنداشت و بر اثر فشار روانی این «پندار»، روحیه مبارزه را از دست داد».(۲)

سن تزو، نظریه پرداز چین باستان کتابی به نام _هنر جنگ _دارد. وی که اثر خود را در قرن پنجم پیش از میلاد نوشته است، بحث های ویژه ای را برای تضعیف روحیه دشمن و غافل گیری او با سر و صدا و هیاهو مطرح کرد.(۳) او از جنگ جویان می خواهد تا با پرچم ها، طبل ها و علامت های بسیار، چشم و گوش دشمن را دچار اختلال کنند.(۴)

ص:۱۷

۱- [۱] . نک: وی ای دی، جنگ روانی، صص ۱-۲۳.

۲- [۲] . درس جنگ روانی، «غیرحضوری» از مجموعه دروس دوره های تطبیق آموزش پرسنل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی «ویژه افسران»، تهیه و تنظیم زیر نظر: مدیریت مطالعات و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ۱۳۷۳، صص ۱-۲۳.

۳- [۳] . همان.

۴- [۴] . مقاله «جنگ روانی و راهبردهای آن»، روزنامه ابرار، ۱۳/۷/۱۳۷۹.

قرآن کریم نیز اشاره دارد که مشرکان از فنون جنگ روانی مانند: شایعه پراکنی، تفرقه افکنی، اتهام زدن و مانند آن استفاده می کردند.(۱) خداوند در قرآن از راهبرد شایعه پراکنی منافقان سست ایمان پرده برمی دارد و با انتقاد از آنها می فرماید:

و چون خبری [حاکی] از ایمنی یا وحشت به آنان برسد، انتشارش دهند و اگر آن را به پیامبر و اولیای امر خود ارجاع کنند، به یقین، از میان آنان کسانی هستند که [می توانند درست و نادرست] آن را دریابند و اگر فضل خدا و رحمت او بر شما نبود، همانا جز [شمار] اندکی، از شیطان پیروی می کردید. (نساء: ۸۳)

در دوره معاصر، رشد تبلیغات روانی در کنار جنگ فیزیکی ادامه دارد. اصطلاح جنگ روانی، واژه ای آلمانی است. آلمانی ها که در جنگ جهانی اول شکست خورده بودند، در جست وجوی عوامل شکست خویش برآمدند. آنها دریافتند با وجود ابزار مدرن تسلیحاتی، از اهرم های تبلیغاتی بی بهره بوده اند. _هیتلر _که خود در برانگیختن احساسات و عواطف روانی آلمان ها بسیار ماهر بود، وزارت خانه ای برای «برنامه ریزی تبلیغاتی» تأسیس کرد و ریاست آن را به _گوبلز_ - اعجوبه تبلیغاتی آلمان - سپرد.(۲) در طول جنگ جهانی اول، تبلیغات جنگ روانی به بالاترین سطح خود رسید.(۳) (۴)روان شناسان و کارشناسان

ص:۱۸

۱- [۱] . جنگ روانی، مدیریت مطالعات و برنامه ریزی آموزشی، ص ۲۲.

۲- [۲] . برای مطالعه بیشتر نک: چشم انداز عملیات روانی، معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، اداره تبلیغات، ۱۳۷۳.

۳- [۳] . برای مطالعه بیشتر، نک: همان.

۴- [۴] . برای مطالعات بیشتر در مورد جنگ روانی در صدر اسلام. نک: محمد کاویانی، مقاله «تبلیغات و جنگ روانی»، نشریه حوزه و دانشگاه، شماره ۲۹.

ماجراجوی آلمانی و امریکایی با پژوهش های گسترده درباره مهارت های تبلیغاتی کوشیدند بهره گیری از توانایی های تبلیغاتی و استفاده از مهارت های جنگ روانی را برای کشورهای درگیر در جنگ ضروری جلوه دهند. در جنگ جهانی اول، هواپیماهای امریکایی میلیون ها اعلامیه را میان جنگ جویان آلمانی و اتریشی پخش کردند. این اعلامیه ها، نه تنها این جنگ جویان را در ادامه مبارزه سست می کرد، بلکه موجب می شد آنها از افسران ارشد خود نافرمانی کنند. «ترس»، «تردید» و «اغوا»، پی آمد جنگ روانی امریکا علیه آلمان و اتریش در جنگ جهانی اول بود. امریکا در نبرد با ویتنامی ها نیز از شگردهای تبلیغاتی بهره جست. ـپیتر واتسونـ، جامعه شناس انگلیسی در کتاب ـتشنج افکار ـمی نویسد: «تنها در ماه مه ۱۹۶۸م. سیصد میلیون جزوه جنگ روانی روی سر مردم ویتنام ریخته شد.» تأثیر این فعالیت های گسترده تبلیغاتی را هنگامی بهتر درمی یابیم که بدانیم مردم امریکا با اینکه هر روز در تلویزیون های خود می دیدند دهکده های ویتنام با خاک یکسان می شود، ولی هیچ واکنشی نشان نمی دادند. در مقابل، در همان زمان، وقتی روان شناسی برای یک آزمون روانی، سر کبوتری را در برابر کلیسا جدا کرد، واکنش ها و ملامت های شدید مردم امریکا را در پی داشت.(۱) امروزه نیز وقتی سازمان «سیا» یک سوم بودجه خود را در خارج از امریکا هزینه می کند تا ماهیت جریان های سیاسی را وارونه جلوه دهد،(۲) اهمیت جنگ روانی بهتر روشن می شود.

ص:۱۹

۱- [۱] . جنگ روانی، مدیریت مطالعات و برنامه ریزی آموزشی، صص ۲۳ و ۲۴.

۲- [۲] . حجت، خراب کاری روانی، تهران، انتشارات ارگ، ۱۳۷۹، ص ۳۱.

۳. ابزارهای جنگ روانی

اشاره

روش هـای جنگ روانی، رهاورد پژوهش های علمی درباره جنگ روانی یا دانش های نزدیک به آن (ماننـد: روان شناسـی و روان شناسـی اجتمـاعی) است. چه بسـا هر گروه یـا فردی این روش ها را به دلیل زیربنایی بودن و کاربرد گسترده شان به کار گیرد. بنابراین، یافته های علمی جدید برگستردگی و پیچیدگی این شیوه ها می افزاید. ـژان کارزنو ـمی نویسد:

روش های نوین تبلیغات بر این فرضـیه که با افکار عمومی هر کاری را می توان انجام داد، اسـتوار نبوده [است]، بلکه برعکس بر مشاهده دایمی گرایش ها و عکس العمل های افکار عمومی متکی است. شاید هم زمانی برسد که ماشـین های الکترونیک و کامپیوترهـا بـا اسـتفاده از نتایـج بررسـی هـای تجربی در هر لحظه به مسئولان تبلیغاتی بگوینـد که چه تاکتیکی را در پیش بگیرند.(۱)

مهارت های اجرای روش های جنگ روانی محدودترنـد. هر یک از این روش ها، با یک یا چنـد فن اجرایی به کار می رونـد. منظور از ابزارهای جنگ روانی، دسـتگاه ها، ابزارها یا کارهای مشخصـی است که به عنوان «قابلیت»، اجرای عملیات روانی را ممکن می سـازد. برای مثـال، شایـد ماهواره به منظور تسـهیل ارتباطات و کاربردهای علمی محض اختراع شـده باشـد، ولی در جنگ روانی کاملاً در خدمت اهداف سیاسی و جاسوسی قرار می گیرد.

اکنون به بررسـی روش هـا و مهـارت های جنگ روانی می پردازیم. بی گمان، مهارت های عملیات روانی، به موارد یاد شـده در این پژوهش و هر پژوهش

ص:۲۰

۱- [۱] . ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴، ص ۱۲۵.

دیگری منحصر نخواهد بود.

الف) تهدید

_هوارد لونتال _و همکارانش در آزمایش هایی در دانشگاه _ییل _نشان دادند برانگیختن ترس، به آسان شدن تغییر نگرش و رفتار خواهد انجامید. تهدید به روش های مختلف اقتصادی، نظامی و سیاسی صورت می گیرد.(۱) نگارنده، بازتاب تهدیدهای نظامی اسرائیل علیه تأسیسات هسته ای ایران را در رسانه های مختلف غربی، به منظور امتیاز گرفتن اروپایی ها و امریکا در مذاکره های هسته ای و اقتصادی ارزیابی می کند.

ب) فریب

جنگ روانی در این مورد، دگرگون جلوه دادن واقعیت در نظر مخاطب است. فریب چنان در جنگ روانی اهمیت دارد که برخی، آن را معادل جنگ روانی دانسته اند. با فریب دادن تلاش می شود شنونده به ساختن محیط روانی خاصی وادار شود که با محیط واقعی فرق دارد. از منظر روان شناسی ادراکی، شیوه فریب، تلاش دارد درک نادرستی از واقعیت را در انسان برانگیزد.(۲)

ج) تکرار

تکرار یک مطلب، تأثیر ناخودآگاه و شگفت انگیزی در فرد و جامعه دارد. فقط باید مطلبی که بیان می شود، برای نخستین بار به صورت آزمایشی بیان

۱- [۱] . برای مطالعه بیشتر نک: حسین متفکر، جنگ روانی، نمایندگی ولی فقیه در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی،اداره روابط عمومی و انتشارات، ۱۳۸۱.

۲- [۲] . Robert T Holt and Robert W.ran de velde, Strategic Psychological Operations. .Nop, Not

شود تا مشخص شود آیا زمینه طرح آن مناسب است یا نه؟(۱) از آغاز پیروزی انقلاب اسلامی ایران تا امروز، رسانه های غربی همواره نظر واحدی را به شگردهای مختلفی مطرح می کنند. حمایت از تروریسم، مخالفت با روند صلح خاورمیانه و تلاش برای دست یابی به سلاح های کشتار جمعی، اندکی از انبوه اتهام هایی است که پیوسته از رسانه های گروهی غرب علیه ایران اسلامی تکرار می شود.

د) شایعه پراکنی

مهم ترین نکته درباره شایعه آن است که موضوع شایعه باید به گونه ای انتخاب شود که در کنار برآوردن هدف طراحان، با زمینه نیز تناسب کامل داشته باشد؛ زیرا اگر با زمینه متناسب نباشد، رواج نمی یابد.(۲) شایعه ها با اهداف مختلفی رواج می یابند، از جمله: ایجاد ترس، تولید نگرانی در مخاطب و ایجاد بدبینی درباره مقام های سیاسی.(۳) در دوران جنگ تحمیلی، نیروهای عراقی برای تضعیف روحیه پایداری نیروهای رزمنده بارها کوشیدند شایعه درگذشت حضرت امام خمینی رحمه الله را رواج دهند.

به جز موارد یادشده، تبلیغات منفی، تحریف واقعیت ها، سانسور خبری، تطمیع، تحریک احساسات، بزرگ نمایی مشکلات، کوچک نمایی توان مندی های طرف مقابل، تفرقه افکنی، دامن زدن به اختلاف ها، تهمت زدن، دادن اطلاعات ناقص و درآمیختن خبرهای درست با نادرست از دیگر

۱- [۱] . محمد کاویانی، مقاله «تبلیغات و جنگ روانی»، نشریه حوزه و دانشگاه، شماره ۲۹.

۲- [۲] . همان.

۳- [۳] . برای مطالعه بیشتر در مورد انواع شایعه و کاربردهای آن نک: جنگ روانی، حسین متفکر، صص ۱۴۶-۱۸۶.

راهبردهای جنگ روانی است.(۱)

۴. جنگ رسانه ای و اهداف آن

کارشناسان و هدایت کنندگان جنگ روانی در جهت طرح های هدف مند خود، از ابزارها و امکانات مختلفی بهره می برند. ماهواره، رادیو و تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و مانند آن، در عصر فن آوری اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای نیرومندی برای آنان است. به کارگیری جهت دار رسانه های گروهی و اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم رسانه ها بر مخاطبان خود، توجه متفکران حوزه های مختلف علوم اجتماعی، ارتباطات، روان شناسی، علوم سیاسی و تبلیغات را به خود جلب کرده است. این حساسیت تا آنجاست که برخی صاحب نظران، تلاش هدفدار رسانه ها برای اثرگذاری بر مخاطبان، القای دیدگاه های سیاسی، ایجاد بحران و آشوب های اجتماعی، تحریف واقعیت ها و دیگر عملکردهای رسانه های بیگانه را «جنگ رسانه ای»(۲) نامیده اند.

مهم ترین تعریف از «جنگ رسانه ای»، استفاده از رسانه ها برای تضعیفِ کشورِ هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها در دفاع از منافع ملی است. جنگ رسانه ای از برجسته ترین جنبه های «جنگ نرم»(۳) و «جنگ هایجدید بین المللی» است. جنگ رسانه ای هنگام روی دادن جنگ های نظامی کاربرد بیشتری می یابد، ولی این بدان معنا نیست که در دیگر زمان ها، جنگ رسانه ای

ص:۲۳

۱- [۱] . فنون مورد استفاده در جنگ روانی فراوان است و دست آوردهای علوم روان شناسی، ارتباطات و... بر ابعاد آن می افزاید. برای مطالعه بیشتر در این حوزه نه تنها مطالعه کتاب ها و مقاله های علمی در حوزه روان شناسی، روان شناسی اجتماعی، ارتباطات و تبلیغات ضروری است، بلکه مطالعه در حوزه های زبان شناسی، منطق و به ویژه مباحث کاربردی منطق در حوزه مطالعات ضرورت دارد.

۲- [۲] . Media war.

۳- [۳] . soft war.

در جریان نیست. جنگ رسانه ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح، میان کشورها به صورت غیررسمی ادامه می یابد. هر کشوری با استفاده از رسانه هایش می کوشد هدف های سیاسی خویش را پیش ببرد.

هر کدام از کارشناسان عرصه های مختلف از چشم اندازهای گوناگونی به پی آمدهای گسترش حوزه نفوذ رسانه ها توجه کرده اند. سیاست مداران به مشارکتی، القایی، تبلیغی(۱) و چه بسا تمامیت گرایانه یا اقتدارگرایانه بودنکاربردهای آن توجه داشته اند.(۲) دست اندرکاران تبلیغات کوشیده اند با رسانه های گروهی، افکار عمومی را به طور غیرمستقیم، به تسخیر درآورند و باورهای سیاسی، فلسفی، دینی و فرهنگی خود را جای گزین باورهای مخاطب سازند. آنان فعالیت خود را با شناخت عواطف و احساسات مخاطب آغاز می کنند و سپس در خواسته های گروه مخاطبان، چنان اثری می گذارند تا نگرش و باور آنها را تغییر دهند و سپس به تغییر رفتارها و کنش هایشان وادارند.(۳)

اطلاعاتی که هدف گیری دقیقی دارد، به اندازه سلاح هایی که هدف گیری دقیقی دارند، مهم است. رسانه های جدید نیز این امر را به میزان بی سابقه ای امکان پذیر کرده اند؛ زیرا رسانه های گروهی افزون بر وظایف مهم خبری و آموزشی و رهبری فکری که در سازندگی و آمادگی افراد برای زندگی اجتماعی نقش اساسی دارند، وظایف تبلیغی نیز انجام می دهند. رسانه ها با اجرای این وظایف، بیشتر از نظر روانی بر افراد اثر می گذارند. البته هرگاه به

۱- [۱] . propaganda.

۲- [۲] . مجید محمدی، دین و ارتباطات، تهران، کویر، ۱۳۸۲، مقدمه.

۳- [۳] . مقاله «جنگ روانی و راهبردهای آن»، روزنامه ابرار، ۱۳/۷/۱۳۷۹.

منظور جلب توجه یـا ایجـاد باور و اطمینان به کار رونـد، نقش تبلیغی دارنـد.(۱) آگـاهی از اهمیت اثرگـذاری فکری از طریق رسـانه هـای گروهی، بسـیاری از پژوهشـگران و کارشـناسان ارتباطات را بر آن داشت تا محتوای برنامه های رسانه ها، به ویژه اخبـار روزنـامه هـا، رادیوهـا و تلویزیون هـا، داسـتان هـای رادیویی، سـریال هـای تلویزیونی، کتاب ها و مجله ها را با دیـدگاه انتقادی تجزیه و تحلیل کننـد. این بررسـی ها نشان می دهد در بعضـی کشورهای جهان سوم، رسانه های گروهی، ارزش ها و انـدیشه هـایی همچـون مصـرف گرایی، فردگرایی افراطی، خشـونت طلـبی و نخبه گرایی را گسـترش می دهنـد که از عـوامل غیرمسـتقیم سـلطه اسـتعمار جدیدنـد و در فرآینـد توسـعه آنهـا، اثر نـامطلوب بر جای می گذارنـد. اکنون کارشـناسان ارتباطی کشورهـای در حـال توسـعه بـا آگـاهی از این آثـار منفی، نسـبت به کـاربرد ارتباطات جمعی در برنامه های توسـعه ملی شان، محتاط تر شـده انـد. آنها با پژوهش های جدیـد خود دریافته اند که بسـیاری از پیام های ارتباطی که پیش تر فرض می شد در پشتیبـانی از توسعه ملی، آثـار مثبت دارنـد، در عمـل، تنهـا به ترویـج «غرب گرایی» و حفـظ ساختارهـای اجتماعی واپس گرا کمک کرده اند.(۲)

نظریه هـای گوناگونی در حوزه ارتباطات کوشـیده انـد جایگاه و میزان قـدرت و نفوذ رسانه ها را تبیین کننـد. پیش از جنگ جهانی دوم، ساز و کار بحران چنان بود که نظریه پردازان تحت تأثیر شرطی شدن در حوزه

۱- [۱] . کاظم معتمدی نژاد، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۲، ج ۱، ص ۱۶۰.
۲- [۲] . نک: مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، تهران، سروش، مقدمه از دکتر کاظم معتمدنژاد.

روان شناسی قرار می گرفتند. برای مثال، آنها به تأثیر نامحدود رسانه هایی چون رادیو و تبلیغات _گوبلز _در آلمان نازی باور داشتند. ازاین رو، عامل قدرت رسانه ها را بر پژوهش های علمی در ارتباطات گسترش می دادند، ولی پس از دهه ۱۹۵۰م. ، از اهمیت این عامل در نظریه های ارتباط جمعی تا حدودی کاسته شد و پاره ای از قدرت رسانه ای، به «رهبران فکری» اختصاص یافت.

عامل دیگر، توزیع قدرت در سطوح مخاطبان و رسانه ها بود، هر چند نوع، ابعاد و میزان این قدرت نزد مخاطبان به روش های متفاوتی تفسیر می شد. به طور کلی در سطح جهانی و ملی، احزاب، گروه ها، نهادهای مدنی و نیز دولت مردان به قدرت رسانه ها در انتقال پیام و ایجاد تغییر در رفتار مخاطبان اعتقاد دارند.(۱) همچنین در حوزه همکاری رسانه های خبری و قدرت های سیاسی، دیدگاه های گوناگونی مطرح شده است. این نظریه ها، گاه رسانه ها را بر سیاست اثرگذار دانسته اند و گاه تأثیر سیاست را بر رسانه ها بررسی کرده اند.(۲)

نگرش های انتقادی به چگونگی عملکرد رسانه ها، تنها به جنبه های یادشده محدود نمی شود._ مار کوزه،_ منتقدی که بیشترین انتقادهایش به جامعه صنعتی غرب و فن آوری های جدید است، اعتقاد دارد فن آوری های مدرن از جمله فن آوری های رسانه ای و ارتباطاتی، افراد را به طور مؤثر و خوشایند مهار می کنند و راه را بر توتالیتاریسم هموار می سازند؛ یعنی این نظام رسانه ای و دیگر نظام های تولید انبوه، به فروش و تحمیل نوعی نظام اجتماعی می پردازند

ص:۲۶

۱- [۱] . روزنامه همشهری، ۲۲/۲/۱۳۸۴.

۲- [۲] . همان.

که در عین سرکوبگری و سلطه جویی، دل پذیر به نظر می رسند. نقش اصلی رسانه ها در نظام سرمایه داری، برانگیختن و برآورده کردن یک سویه نیازهای کاذب در مخاطب است. نمونه این مسئله، تبلیغات گسترده تلویزیون در اجتماعی کردن، خاموش کردن و همراه کردن مخاطب با خط مشی نظام حاکم است. در کل، انتقادهای مارکوزه از رسانه ها بیشتر از آنجاست که رسانه های گروهی، شکلی تازه از مراقبت جمعی است. این رسانه ها هستند که نیازهای کاذب، اندیشه تک بعدی، تخدیر انسانی و رفتارهای متناسب با بازتولید سرمایه داری جدید را می آفرینند.(۱)

پیچیدگی جنبه های گوناگون «جنگ رسانه ای» سبب نشده است تصمیم گیری درباره «طراحی»، «تدوین راهبرد»، «چارچوب ها»، «سازوکارهای کاربردی»، «راهکارهای عملیاتی کردن اهداف و مأموریت های تعریف شده»، «استفاده کامل از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه ای، اینترنتی و آنلاین» تنها به ژنرال های نظامی واگذار شود. جنگ رسانه ای مقوله ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه ای و تبلیغاتی یک کشور را می طلبد.(۲)

جنگ رسانه ای، جنگ بدون خون ریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی تلقی می شود؛ جنگی که روی صفحه روزنامه ها، از میکروفون رادیوها، در

۱- [۱] . م. پدرام، مقاله «نظریه انتقادی»، ماهنامه ایران فردا، ش ۲۹۰، ص ۴۶.

۲- [۲] . جنگ نرم، ویژه جنگ رسانه ای، صص ۱۲و۱۳.

صفحه نمایش تلویزیون ها و بر عدسی دوربین ها جریان دارد. مردمی که زیر بمباران جنگ رسانه ای قرار دارند، چه بسا از وجود جنگ سنگینی که در فضای تنفسی آنها جریان دارد، ناآگاه باشند. هدف جنگ رسانه ای، تغییر رفتار دولت هاست، ولی در عمل، به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت ها،ملت ها را هدف بمباران قرار می دهد؛ زیرا مسلّم است اگر بتوان افکار عمومی را درباره موضوع یا پدیده ای قانع کرد یا به آن جهت خاصی بخشید، دولت ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سو کشیده خواهند شد.(۱)

۵. جداسازی جنبه های سخت افزاری و نرم افزاری جنگ رسانه ای

دریان کورت، جنبه های سخت افزاری و نرم افزاری تبلیغات را از هم جدا می دانند و از مطبوعات، رادیو و تلویزیون، آگهی ها و دیگر رسانه ها به عنوان ابزار منفی یاد می کند. جدا ندانستن حوزه سخت افزاری از نرم افزاری، یا به بیان دیگر، ابزار از پیام و درون مایه، اشتباهی بزرگ است که چه بسا پژوهشگران حوزه های ارتباطات، علوم سیاسی و مطالعات فرهنگی و متولیان امور فرهنگی و قانون گذاران را در تصمیم گیری هایشان شتاب زده کند. چه رسانه ها را جهت دار بدانیم و چه بگوییم رسانه ها به خودی خود، بار ارزشی مثبت یا منفی ندارند و هیچ کدام از پدیده های آن در ذاتشان منفی نیستند، ممکن است در جهت اهداف گوناگون به کار روند. در بررسی و شناخت جنگ رسانه ای و تبلیغات به جای مقابله با پیام ها و مضمون های نامطلوب و جهت دار رسانه ها، نباید به رویارویی با ابزارها پرداخت.

_پرفسور حمید مولانا، _استاد و مدیر بخش ارتباطات بین الملل دانشگاه واشنگتن دی. سی در مقاله ای با عنوان _جنگ روانی و فریب کاری رسانه ها _می نویسد:

ص:۲۸

۱- [۱] . همان.

این شعار که مطبوعات، رکن چهارم مشروطیت و دموکراسی در جامعه است، اسطوره ای بیش نیست. کارکرد، کاربرد و کارنامه مطبوعات و رسانه ها، با الگو، روش و اهداف آنها و با نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که در چارچوب آن عمل می کنند، رابطه دارد. برای مثال، در یک قرن اخیر، به طور کلی مطبوعات و رسانه های دنیا، جز در چندین مورد استثنایی، همواره در خدمت سلطه گران ملی و بین المللی بوده اند.(۱)

۱- [۱] . حمید مولانا، مقاله «جنگ روانی و فریب کاری رسانه ها»، پژوهش و سنجش، ش ۳۴.

فصل دوم: ابزارهای جنگ رسانه ای

اشاره

امام خمینی رحمه الله در وصیت نامه سیاسی - الهی خویش می فرماید:

رادیو و تلویزیون و...، ابزارهای مؤثر تباهی و تخدیر ملت ها به ویژه نسل جوان بوده است. در این صد سال اخیر، به ویژه نیمه دوم آن، چه نقشه های بزرگی از این ابزار، چه در تبلیغ ضد اسلام و ضد روحانیت خدمت گزار و چه در تبلیغ استعمارگران غرب و شرق کشیده شد و از آنها برای درست کردن بازار کالاها به ویژه تجملی و تزئینی از هر قماش، از تقلید در ساختمان ها و تزئین ها و تجمل های آنها و تقلید در اجناس نوشیدنی و پوشیدنی و در فرم آنها استفاده کردند. به طوری که افتخار بزرگ فرنگی مآب بودن در تمام شئون زندگی از رفتار و گفتار و پوشش و فرم آن به ویژه در خانم های مرفه و نیمه مرفه و در آداب معاشرت و کیفیت حرف زدن و به کار بردن لغات غربی در گفتار و نوشتار، فیلم های تلویزیون از فرآورده های غرب یا شرق بود که طبقه جوان زن و مرد را از مسیر عادی زندگی و کار و صنعت و تولید و دانش، منحرف و به سوی بی خبری از خویش و شخصیت خود و یا بدبینی و بدگمانی به همه چیز خود و کشور خود و حتی فرهنگ و ادب و آثار پرارزش که بسیاری از آن با دست خیانت کار سودجویان به کتاب خانه ها و موزه های غرب و شرق منتقل گردیده است.(۱)

۱- [۱] . نک: امام خمینی رحمه الله ، وصیت نامه سیاسی - الهی، ص ۲۶.

۱. رادیو

اشاره

رادیو به دلیـل ارزانی، حجم کم، برد زیاد امواج، در دسترس بودن به ویژه در زمان بحران و جنگ و قابلیت حمل به هر مکان، وسـیله مناسبی برای کاربردهای مثبت و منفی است.(۱) امـام خمینی رحمه الله در این زمینه می فرمایـد: «رادیو و تلویزیون یک دسـتگاهی است که هم از طرف تبلیغات فاسد اهمیت زیادی دارد و هم از طرف تبلیغات صحیح.»(۲) همچنین کاربر رادیو می توانـد هنگـام اسـتفاده از برنـامه هـای آن، به کارهـای دیگری نیز بپردازد و این امر، در مقایسه با دیگر رسانه های نوشـتاری یا دیداری نقطه قوّتی برای رادیو به شمار می رود.(۳)

دکتر ـجیهـان احمـد رشتی ـدر کتـاب ـتبلیغـات در رسانه های ارتباط جمعی ـدر مورد قـدرت اثرگـذاری رادیو در جنگ روانی چنین می نویسد:

نخستین ویژگی رادیو، شـیوه برآمده از این حقیقت است که رادیو، تنها حسّی از حواس انسان را از راه صوت برای اثرگذاری به کار می گیرد. بدین ترتیب، شخص پس از شنود اخبار رادیو نمی تواند آنچه را شنیده است، ببیند؛ یعنی او از طریق مشاهده قـادر به فهم مطالب بیان شـده نیست. علاوه بر این، شـنونده در همان حال ناچار به پـذیرفتن مطالب بیان شـده است؛ زیرا نمی توانـد دوباره هـدف را بازنگری کند. در نتیجه، غالباً زمان زیادی را برای درک منظور آنچه بیان شده است، صـرف نمی کند. پس جنبه عاطفی فرد، نقش اصـلی را در شـناخت هـدف پیام ایفا می کنـد و جنبه منطقی فرد تأثیری نخواهـد داشت و واکنش فرد را در برابر هدف محدود

۱- [۱] . نک: «تحقیقی در زمینه جامعه شناسی ارتباطات و نقش رادیو در جامعه»، روزنامه کار و کارگر، ۸/۵/۱۳۷۷.

۲- [۲] . کبری اسدی مقدم، در جست وجوی راه از کلام امام رحمه الله، دفتر ۲۲، ص ۲۷۲.

۳- [۳] . نک: «رادیو، رسانه ای برای همه، در همه جا»، سروش، ۲۱ دی ۱۳۸۱، سال بیست و چهارم.

می سازد. این همان شیوه تجربه شده ای است که به مقتضای آن، رادیو - به عنوان ابزار ارتباط جمعی - بر دیگران اثر می گذارد.(۱)

عوامل بیرونی دیگری نیز بر روش درک پیام رادیویی اثر می گذارد. البته منظور ما از پیام در اینجا، تنها سخنرانی نیست، بلکه موسیقی و انواع صداهای اثرگذار را نیز شامل می شود. فردی که گزارشی را در روزنامه می خواند، کاملاً غرق در خواندن می شود، در حالی که فردی که به رادیو گوش می دهد، می تواند در همان زمان به کار دیگری نیز مشغول باشد. بنابراین، شنونده تنها بخشی از توجه خود را بر آن پیام متمرکز می کند. پس اثر این امر بر فهم او آن قدر نخواهد بود که در دیگر رسانه های خبری، مانند مطبوعات، تلویزیون و سینماست. در این موارد، فرد باید حواس خود را به طور کامل متوجه رسانه کند تا مطلب را بفهمد. ازاین رو، باید ذهن خود را به تفکر درباره موضوع وادارد تا بر محیط اطراف خود علم حاصل کند.(۲) به ایندلیل، مجری رادیو باید به جنبه هایی توجه کند که فهم مطلب را آسان سازد و توجه شنوندگان را در فهم مطلب به خود جلب کند تا سرانجام آنان را به واکنش وادارد. شیوه پیام رادیویی برای اثرگذاری مطلوب مهم است. پیام ساده و استفاده از موسیقی هنگام پخش می تواند با تحریک عاطفه افراد، آنان را در فهم مطالب کمک کند. موسیقی، شنوندگان را به شنیدن موضوع های سیاسی علاقه مند می سازد. از این رو، فرستنده های موسیقی به تحلیل سیاسی می پردازند؛ زیرا برای ایشان

۱- [۱] . جیهان احمد رشتی، تبلیغات در رسانه های ارتباط جمعی، ترجمه: عبدالجمی ثری زاده، معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، اداره تبلیغات، قم، ندای دوست، ۱۳۸۳، ج ۲، صص ۵۸۱ - ۵۸۳.

۲- [۲] . panfilor (۱۹۸۱)op. cit. pp۸۱_۸۲.

مهم است که هنگام پخش، بتوانند با اثرگذاری بر احساسات مردم، از آنان برای عملی کردن اهداف تبلیغی خود بهره ببرند.(۱)

برای اینکه یک رادیوی بیگانه بتواند در میان مردم یک سرزمین مخاطب بیابد، باید اصول، عوامل و شرایطی را رعایت کند. برای مثال، نیازهای روانی مردم را بررسی کند و از خلأهای موجود بهره گیرد. همچنین زمان پخش با وقت آزاد شنوندگان تناسب داشته باشد و مخاطبان، محتوای برنامه ها و ویژگی های آن را تأیید کنند.(۲) رادیو به ویژه در کشورهایی که بی سوادان درصد بالایی از جمعیت را تشکیل می دهند، اثرگذار است. میزان اثرگذاری رادیوهای بیگانه در کشورهای گوناگون، متفاوت است. مردمان برخی کشورها به برنامه رادیویی بیگانه بسیار بی اعتنایند و در برخی دیگر از کشورها، مخاطبان چنین برنامه هایی زیادند.(۳) به باور ـ ژنرال دانوان، ـ(۴) استفاده از رادیو یکی از سلاح های راهبردی در جنگ است. بر این مبنا، اگر رادیو به صورت راهبردی به کار گرفته شود، نارضایتی در میان شهروندان کشور دشمن افزایش می یابد، اعتماد مردم و نظامیان به رهبرانشان کم می شود و مخاطبان به ابراز مخالفت تشویق می شوند؛ همان گونه که شاخه اجرایی جنگ سیاسی بریتانیا انجام داد.(۵) رادیو در عین حال که نقش انکارناپذیری در اطلاع رسانی و پخش اخبار دارد، می تواند دروغ گوی بزرگی نیز باشد؛ زیرا تصویر مستند، هم زمان

۱- [۱] . همان، ص ۵۸۴.

۲- [۲] . نک: حسین متفکر، جنگ روانی، تهران، اداره روابط عمومی و انتشارات، ۱۳۸۱، ص ۲۶۱.

۳- [۳] . همان، صص ۲۶۰ - ۲۶۱.

۴- [۴] . Danovan.

۵- [۵] . همان، صص ۲۶۰ - ۲۷۰.

و زنـده ای از رویـدادها ارائه نمی کنـد. از سوی دیگر، پیام آن در فضا منتشـر می شود و سـندی از آن در دست مخاطب باقی نمی ماند.(۱)

الف) تاریخچه کاربرد رادیو به عنوان ابزار سیاست خارجی

در اینجـا از آوردن تـاریخچه پیـدایش رسـانه رادیو چشم می پوشـیم و علاقه منـدان را به منابع موجود در این زمینه ارجاع می دهیم،(۲) ولی نقش قدرت های بزرگ را در گسترش کاربرد این رسانه بررسی می کنیم.

قـدرت هـای اسـتعماری اروپایی در پخش برنامه های رادیویی، پیش گام بودنـد. هلنـد در سال ۱۹۲۷ م. پخش برنـامه به زبان های خارجی را برای منطقه خاور دور آغاز کرد. اتحاد جماهیر شوروی نیز که به تدریج به قدرتی در عرصه جهانی تبدیل می شد، به فعالیت گسترده ای در این زمینه دست زد و با سرمایه گذاری فراوان توانست تا پایان سال ۱۹۳۰ م. برنامه های رادیویی اش را به پنجاه زبان پخش کند. در واقع، ـ کرملین ـ از رادیو همچون ابزار سـیاست خارجی بهره می جست. دیگر قدرت های اروپایی نیز که نمی خواسـتند در این عرصه عقب بمانند، کم کم وارد صـحنه شدند. ایتالیا و بریتانیا در سال ۱۹۳۲ م. و فرانسه در سال ۱۹۳۳ م. پخش برنـامه به زبـان هـای خارجی را آغاز کردنـد. در این سال ها، حزب نازی که در پی اسـتحکام قـدرت سیاسـی خـود بـود و به ورای مرزهـایش نیز چشم دوخته بـود، شـبکه گسـترده ای از فرسـتنده هـای رادیویی را ایجـاد کرد که نخست، برنامه هایی تبلیغاتی بر ضد اتریش پخش می کرد. برلین

ص:۳۴

۱- [۱] . حسین خجسته، «کارکردهای رادیو در جنگ»، پژوهش و سنجش، ش ۳۴.

۲- [۲] . برای مطـالعه بیشـتر نـک: پیـتر آلـبر و آنـدره - ژان تورسـک، تـاریخچه رادیو و تلویزیون، ترجمه: جشـمید ارجمنـد، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸.

پس از مدتی، پخش برنامه رادیویی روی موج کوتاه را برای امریکای لاتین آغاز کرد. ژاپن نیز در مقام یک قدرت استعماری از این ابزار ارتباطی کم هزینه و پرتأثیر سود جست. در وهله اول، مردمان خاور دور، مخاطب برنامه های رادیویی ژاپن بودند.

در آن سال ها که جهان، صحنه رویارویی قدرت های استعماری بود، کمتر کسی به آن سوی اقیانوس اطلس در حوزه امریکای شمالی توجه داشت. هم زمان با افروخته شدن آتش جنگ جهانی دوم، اروپا به عرصه نبرد نیروهای متحد با متفقین تبدیل شد، به گونه ای که زبانه های آن به روسیه و ژاپن نیز کشیده شد. با اعلان جنگ آلمان به امریکا و حمله ژاپن به بندر ـــپرل هاربر ـــدر این کشور، جنگ جهانی دوم ابعاد گسترده ای یافت. ۷۹ روز پس از ورود امریکا به جنگ، در ۲۴ فوریه ۱۹۴۲ م. نخستین صدای رادیوی برون مرزی از امریکا شنیده شد؛ یعنی زمانی که برنامه آلمانی آن آغاز به کار کرد. این برنامه، از طریق فرستنده های بی.بی.سی پخش می شد. به این ترتیب، نطفه آغازین آنچه بعدها «صدای امریکا» نام گرفت، در نیویورک بسته شد. رادیو امریکا توانست ظرف چند ماه و در همان سال، به ۲۷ زبان خارجی، برنامه پخش کند.(۱) این جهشی بزرگ برای قدرتی بود که در راه ابرقدرت شدن گام نهاده بود. امریکا در پی آن بود که افکار عمومی را در سراسر جهان متوجه خود کند.(۲) در طول جنگ جهانی دوم، رادیو، برتری خود را در مقایسه با

۱- [۱] . برگرفته از: گفت وگوی اختصاصی خبرنگار روزنامه ایران با سفیر وقت جمهوری اسلامی ایران در جمهوری چک.
۲- [۲] . برگرفته از: مقاله «استفاده از رادیو، به عنوان ابزار سیاست خارجی»، از وحیدرضا نعیمی.

مطبوعات که به آسانی سانسور می شدند، نشان داد. رادیو مرز نمی شناخت و همچون جنگ، ابعاد جهانی می یافت. بدین ترتیب، در قاره های آسیا و افریقا نیز که تا آن زمان رونقی نیافته بود، رخنه می کرد.(۱)

اهمیتی که رادیو در مدت جنگ جهانی دوم به عنوان رسانه اطلاعاتی به دست آورد، توجه ویژه حکومت ها را برانگیخت. پس از جنگ، در اروپای ویران شده، به سبب دشواری های انتقال کاغذ برای چاپ روزنامه، رادیو چونان ابزاری ممتاز برای سخن گفتن با ملت های آزاد شده از یوغ نازی ها درآمد، ولی پس از آن، خیلی زود، به یکی از سلاح های جنگ سرد تبدیل شد.(۲)

ب) دسته بندی رادیوها

_مارشال مک لوهان _در اثر خود با نام _شناخت وسایل ارتباط جمعی، _فرستنده های رادیویی را چنین دسته بندی کرده است:

۱. فرستنده هایی که تنها برنامه های خاص مانند: موسیقی، علمی، پژوهشی، سیاسی یا فرهنگی پخش می کنند. این برنامه ها با کیفیت بالا پخش می شوند.

۲. فرستنده هایی که به پخش خبرهای حوادث روزانه در فاصله های کوتاه بسنده می کنند.

۳. فرستنده هایی که برنامه های گسترده تری را به صورت کوتاه، ولی با محتوای گوناگون پخش می کنند. از جهت دیگر، فرستنده هایی با امواج کوتاه، برنامه ها را در سطح داخلی و بین المللی پخش می کنند. فرستنده هایی نیز با

ص:۳۶

۱- [۱] . تاریخچه رادیو و تلویزیون، ص ۶۶.

۲- [۲] . همان، ص ۶۷.

امواج بلند، برنامه ها را برای داخل کشور پخش می کنند.(۱)

ج) انواع رادیوها

به طور کلی، رادیوها را می توان به دو نوع دسته بندی کرد: رادیوهای داخلی و رادیوهای بین المللی.(۲) رادیوهای بین المللی به رادیوهای بین المللی منطقه ای و بین المللی جهانی تقسیم پذیر است.

د) رادیوهای بین المللی

رادیوهـای بین المللی، رادیوهایی هسـتند که از یک کشور معیّن برای کشور دیگری پخش می شونـد. همچنین رادیوهایی که در بعضـی از کشورها شـنیده می شوند، اگرچه برای کشور مشخصـی پخش می گردند، جزو رادیوهای بین المللی هستند. این رادیوها از طرف حکومت، به صورت رسـمی یا غیررسـمی و از ایسـتگاه های سـرّی پخش می شونـد. گفته شده است ـ رادیو اروپـای آزاد ـ و ـ رادیو آزادی، ـ افزون بر کمـک های ویژه از سوی نماینـدگی خبرگزاری های مرکزی امریکا، از نظر مالی نیز تأمین می شوند.(۳)

رادیوهـای بین المللی، به جز امواج کوتاه، روی امواج متوسط نیز برنامه دارنـد. معمولاً این رادیوها مـدعی واقع نگری، دقت و متعهد نبودن به پخش دیدگاه های دیگران هستند. نویسنده کتاب ـ جنگ نرم ـ این ادعا را زیر سؤال می برد و می نویسد:

ص:۳۷

۱- [۱] . مارشال مک لوهان، شناخت وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: ژیلا سازگار، ص ۲۴۲.

۲- [۲] . جنگ روانی، ص ۲۶۲.

۳- [۳] . جنگ نرم ۲، ویژه جنگ رسانه ای، ص ۸۶.

... رادیو بریتانیا و صدای امریکا علاوه بر اینکه وسایل امتناع را به کار گرفته اند و گیرنده پیام تبلیغاتی (مخاطب) را مدنظر قرار می دهند، در پخش سریع اخبار و اطلاعات و نیز ارائه تحلیل و تفسیرهایی در مورد این اخبار می کوشند و هرچند دیدگاه های گوناگونی را اشاره وار مطرح می کنند، ولی معمولاً یکی را بر دیگری ترجیح می دهند یا برای نظری که مؤیّد آنان است، بیشتر اهمیت می دهند. این در حالی است که برای دیدگاه های دیگران اهمیت چندانی قائل نیستند و چنان عمل می کنند که شنوندگان غیرمتخصص، تحت تأثیر مواضع آنان قرار گیرند.(۱)

رادیوهای بین المللی مشهور عبارتند از: رادیو انگلیس (بنگاه خبرپراکنی انگلستان)؛(۲) صدای امریکا؛(۳) رادیو مسکو؛(۴) رادیو پکن؛ رادیو آلمان؛ رادیوقاهره؛ بنگاه رادیو کانادا؛(۵) بنگاه رادیو استرالیا؛(۶) رادیو اروپای آزاد(۷) و رادیوآزادی.(۸) اکنون کارکرد برخی از این رادیوهای بین المللی را بررسی می کنیم:

یک - بی بی سی (بنگاه خبرپراکنی بریتانیا)

ـشرکت رادیویی بریتانیا ـاز سال ۱۹۲۲ م. آغاز به کار کرد و در سال ۱۹۲۶ م. به ـبنگاه رادیویی بریتانیا ـتغییر نام داد. این بنگاه، خدمات رادیویی خود را نخست در داخل آغاز کرد و سپس در سال ۱۹۳۲ م. به پخش اخبار برای خارج از مرزها پرداخت و در سال ۱۹۳۶ م. خدمات تلویزیونی خود را به آن

۱- [۱] . همان، صص ۸۰ - ۹۰.

۲- [۲] . British Broadcasting corporation (B.B.C).

۳- [۳] V.O.A.

۴- [۴] . Devstsche.

۵- [۵] The canadian Broadcasting corporation.

۶- [۶] . The Australlian Broadcasting corporation.

۷- [۷] . Rasio Free Europe.

۸- [۸] . Radio Liberty.

افزود. هنگام جنگ جهانی دوم، فعالیت آن متوقف گشت و بار دیگر پس از جنگ در سال ۱۹۴۶ م. از سر گرفته شد.

دو - رادیو بریتانیا

_رادیو بریتانیا _با عنوان مؤسسه عام و بر اساس قرارداد پادشاهی بریتانیا در انحصار _بنگاه خبرپراکنی بریتانیا _است. این بنگاه در قبال حکومت انگلستان تعهداتی دارد، ولی از دستورهای حکومت پیروی نمی کند. شورای اداری، ریاست آن را بر عهده دارد و اعضای آن را نخست وزیر بریتانیا تعیین می کند. امروزه شمار کارمندان خارجی آن به ۳۶۰۰ نفر می رسد.

یک نویسنده انگلیسی می گوید: «خدمات خارجی رادیو انگلیس به دقت و واقع نگری متمایز است و از نظر قابلیت تصدیق، وجه جهانی دارد، ولی به نظر ما هرگز چنین نیست.» در عمل، این رادیو از نظر تبلیغاتی، از درجه عالی برخوردار است؛ یعنی در خدمت به سیاست معیّن، آرای خاصی را به شکلی مطلوب و در قالبی ارائه می دهد که شناخت تمامی جنبه های آن برای برخی از شنوندگان مشکل می نماید.

سه - صدای امریکا

این رادیو به _آژانس اطلاعاتی امریکا _وابسته است و دستگاهی مرکزی تولید و تحلیل اخبار را بر عهده دارد. _صدای امریکا _شعبه هایی دارد که ترجمه اخبار به زبان های خارجی و تولید برنامه های ویژه و نیز برنامه های ضبط شده برای پخش در ایستگاه های خارجی بر عهده آنهاست. امروزه این رادیو با ۲۲۰۰ نفر کارمند به فعالیت خود ادامه می دهد(۱) و با _سازمان جاسوسی امریکا _نیزارتباط

ص:۳۹

۱- [۱] . franeis s Ronaldjn. op.cit.p.۷۶.

تنگاتنگی دارد.(۱)

ه) دسته بندی درون مایه ای رادیوهای بین المللی

رادیوهای بین المللی را می توان از جنبه های مختلف دسته بندی کرد. برای مثال، با توجه به اهداف آنها، رادیوهای بین المللی چهار دسته می شوند:(۲) سیاسی؛ مذهبی؛ تجاری؛ مختلط.

رادیوهای سیاسی مانند خبرگزاری ها، روزنامه ها و مجله های بین المللی، از ابزارهای تبلیغی کشور متبوع خود هستند و با تبلیغ، نشر و تفسیر مواضع سیاسی خارجی و مصالح و منافع آنان و دیگر عوامل مؤثر، در خدمت سیاست خارجی کشورشان قرار دارند. به همین دلیل، سیاست مشخصی به کار نمی برند و عملکرد آنان مانند سیاست خارجی کشور یاد شده، همواره در حال تغییر است؛ چنان که روزی با کشوری دشمنی می کنند و روز دیگر با همان کشور، از در صلح و آشتی وارد می شوند. بخش زیادی از جنگ روانی کشورهای استعمارگر، از طریق چنین رادیوهایی اعمال می شود. _صدای امریکا_ از جمله این رادیوهاست.(۳) این رادیوهای بین المللی(۴) که از یککشور مشخص، برنامه هایی را برای کشورهای دیگر پخش می کنند، در جنگ روانی نقش اساسی ایفا می کنند.

ص:۴۰

۱- [۱] . جنگ روانی، ص ۲۶۶.

۲- [۲] . محمدعلی العوینی، امپریالیسم تبلیغی، ترجمه: محمد سپهری، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۹، ص ۱۰۸.

۳- [۳] . voice of amemerica.

۴- [۴] . International Broacasting.

و) اتحادیه های رادیو – تلویزیونی

با توجه به نقاط اشتراک برنامه های رادیویی با برنامه های تلویزیونی، نوعی همکاری بین المللی در زمینه های گوناگون میان آنها پدید آمده است. این همکاری با داد و ستدهای فرهنگی و سیاسی میان کشورها آسان تر شده و آنها را به تشکیل اتحادیه های رادیو – تلویزیونی وادار کرده است. در اینجا به برخی از این اتحادیه ها اشاره می شود:(۱)

۱. اتحادیه رادیوهای اروپایی؛

۲. سازمان بین المللی رادیو و تلویزیون؛

۳. اتحادیه رادیوهای کشورهای عرب؛

۴. اتحادیه رادیوهای آسیایی؛

۵. اتحادیه رادیو – تلویزیون های کشورهای آسیایی؛

۶. سازمان های رادیو و تلویزیون در قاره امریکا؛

۷. اتحادیه پخش کشورهای مشترک المنافع؛

۸. بنگاه پخش رادیویی بین المللی؛

۹. اتحادیه کاتولیکی بین المللی برای رادیو و تلویزیون؛

۱۰. سازمان بین المللی ارتباطات مسیحی؛

۱۱. دانشگاه رادیو و تلویزیون بین المللی؛

۱۲. یورو ویزیون.(۲)

ص:۴۱

۱- [۱] . جنگ روانی، ص ۲۶۴.

۲- ۱. Eurovision.

ز) رادیوهای فارسی زبان برون مرزی

هم اکنون بیش از ۳۲ رادیو به زبان فارسی برای ایرانیان و دیگر فارسی زبانان جهان که بنا بر برخی آمارها، بیش از صد و پنجاه میلیون نفرند، برنامه پخش می کنند. مهم ترین این رادیوها عبارتند از: رادیو بی.بی.سی؛ رادیو امریکا؛ رادیو آزادی رادیو فردا؛ رادیو آلمان؛ رادیو فرانسه؛ رادیو مسکو؛ رادیو اسرائیل.

بسیاری از این رادیوها، پایگاه های اینترنتی دارند و خبرها و اطلاعات آنها از این طریق نیز در دسترس مخاطبان قرار می گیرد. افزون بر آن، دریافت فرکانس های این رادیوها به صورت دیجیتالی و با آنتن های ماهواره ای نیز امکان پذیر است. در مورد شمار دقیق مخاطبان و شنوندگان این رادیوها، اطلاعات معتبری در دست نیست، ولی با بررسی محتوای برنامه های این رادیوها می توان گفت بیشتر اطلاعات ارائه شده در آنها، با هدف جهت دهی به افکار عمومی ایرانیان و فارسی زبانان، براساس خواست گردانندگان آنهاست. رادیوهای بی. بی. سی، آزادی، فردا، آمریکا، آلمان، فرانسه، اسرائیل و مسکو را دستگاه سیاست خارجی کشورهای متبوعشان، آشکارا و به طور رسمی بر اساس سیاست گذاری نهادهای امنیتی و سیاسی آن کشورها اداره می کنند.(۱)

ص:۴۲

۱- [۱] . جنگ نرم ۲، صص ۲۶۹ - ۲۷۰.

ح) بررسی جنگ روانی رادیو آزادی (رادیو فردا) علیه ایران و اسلام گرایی

(۱)

در سال ۱۹۴۹ م. با پشتیبانی وزارت امور خارجه(۲) امریکا و حمایت مالی سازمان اطلاعات مرکزی امریکا (سیا) و حضور کارشناسان برجسته سیاست خارجی آن کشور، کمیته ملی برای یک اروپای آزاد تأسیس گردید. یک سال بعد، این کمیته آمادگی خود را برای پخش برنامه های رادیویی به زبان های چک، لهستانی، مجاری، رومانیایی و بلغاری اعلام کرد و نخستین برنامه در ژوئن ۱۹۵۰ م. به مدت نیم ساعت از آلمان پخش شد.

هدف اعلام شده رادیو آزادی، بیان واقعیت ها برای بالا بردن آگاهی های مردم جهت دست یابی به آزادی و استقلال در برابر رژیم های کمونیستی بود. با فروپاشی کمونیسم، در طول سال های ۱۹۸۹ - ۱۹۹۱م.، فرصت جدیدی برای این رادیو فراهم شد و با ایجاد شبکه گسترده ای از نویسندگان، شمار مراکز خود را به ۲۰ دفتر رسانید که این مراکز از _تالین _تا _صوفیا _و از _مسکو _تا _آلماتا _فعال هستند.

پس از پایان جنگ سرد و فروپاشی کمونیسم، بحث های گسترده ای در واشنگتن درباره آینده _رایو آزاد اروپا _پیش آمد که سرانجام در سال ۱۹۹۳ بودجه این رادیو از ۲۲۷ میلیون دلار به ۷۵ میلیون دلار کاهش یافت. سپس با

۱- [۱] . برای مطالعه بیشتر نک: مقاله «رادیو آزادی، آماده جنگ روانی علیه اسلام گرایی»، نشریه ترجمان سیاسی، ۵/۸/۱۳۸۰؛ مقاله «استفاده از رادیو به عنوان ابزار سیاست خارجی»، روزنامه همشهری، ۷/۸/۱۳۷۹.

۲- [۲] . بنابر اطلاعات جدید، مسئولان این رادیو قصد جابه جا کردن مکان آن را دارند، ولی درمورد مقر جدید آن خبری نیست.

درخواست ـ واتسلا و هاول ـ، رئیس جمهور چک در سال ۱۹۹۴ م. و موافقت بیل کلینتون، مقرّ این رادیو از ـ مونیخ ـ به ـ پراگ ـ منتقل گردید. این رادیو با ۴۲۰ نفر کارمند و ۷۰۰ ساعت کار در هفته به ۲۳ زبان مختلف برنامه پخش می کند.

پس از آنکه امریکا درخواست کرد برنامه های رادیویی فارسی از ـ پراگ ـ پخش شود، جمهوری چک بر سر دوراهی سختی قرار گرفت؛ زیرا باید از میان دو راه دشوار یکی را برمی گزید؛ یا خواسته کنگره امریکا را بپذیرد و اجازه دهد از پراگ، سخن پراکنی علیه ایران صورت گیرد و بدین ترتیب، به واسطه نفوذ جمهوری اسلامی ایران در جهان اسلام مورد غضب مسلمانان قرار گیرد یا خواسته واشنگتن را رد کند و نارضایتی کنگره امریکا را به ویژه هنگام تصمیم گیری نهایی در مورد پذیرش جمهوری چک در ناتو و اتحادیه اروپا برانگیزد. از آنجا که ورود به سازمان های اروپایی برای جمهوری چک، مهم بود، راه نخست را برگزید. ایران به این امر اعتراض کرد و مبنای اعتراض ایران نیز امری کاملاً قانونی و مبتنی بر قوانین بین المللی بود؛ زیرا هزینه مالی این رادیو از محل بودجه بیست میلیون دلاری مصوب کنگره امریکا برای براندازی و ایجاد اخلال در نظام جمهوری اسلامی ایران فراهم می شد. افزون بر آن، چنین اقدامی خلاف قوانین بین المللی، منشور ملل متحد و پیمان مودت منعقد شده میان دو کشور ایران و چک در ۲۹ اکتبر سال ۱۹۳۰ م. بود و دخالت آشکار در امور داخلی کشوری مستقل شمرده می شود.(۱) ـ رادیو اروپای آزاد ـ که

۱- [۱] . برگرفته از: گفت وگویی اختصاصی خبرنگار روزنامه ایران با سفیر وقت جمهوری اسلامی ایران در جمهوری چک.

سال ها یکی از رادیوهای غربی بود، اکنون مأموریت جدیدی بر عهده گرفته و آن مبارزه با اسلام گرایی است. این ایستگاه رادیویی قصد دارد برای ماندگاری خود از این فرصت جدید استفاده کند.(۱)

رادیو اروپای آزاد که از آن به_ رادیو آزادی_ یاد می شود، از آغاز تأسیس تاکنون مراحل مختلفی را پشت سر گذاشته است. این رادیو از پاییز ۱۳۷۷ مرحله تازه ای را در فعالیت های خود آغاز کرد. این رادیو با پخش برنامه های فارسی برای ایرانیان و افغان ها و عربی و کردی برای عراقیان، تبلیغ مبانی فرهنگی غرب مانند دموکراسی را بر عهده گرفته است و برای مقابله با موج اسلام گرایی به ویژه در خاورمیانه تلاش می کند. تفاوت اساسی رادیو آزادی با دیگر رادیوهای بیگانه، مانند رادیو صدای امریکا و بی.بی.سی، آن است که در هریک از این رادیوها، خبرها و تفسیرها، متناسب با منافع دولت متبوع خود پخش می شوند، ولی در رادیو آزادی، منافع مشترک کشورهای معتقد به اصول لیبرالیسم مدنظر است. از همین رو، مسئولان رادیو آزادی می کوشند چهره مستقلی به خود بگیرند.

بررسی محتوایی پیام های رادیو آزادی نشان می دهد این رادیو، فعالیت های خود را کاملاً با راهبرد «استحاله از درون» و سپس فروپاشی خاموش نظام حکومتی ولایت فقیه در ایران اسلامی که از سوی امریکا طراحی شده است، هم سو قرار داده است. تبلیغ ایدئولوژی لیبرالیسم در کنار حمله غیرمستقیم به اسلام ناب محمدی، بزرگ نمایی گروه بندی های فضای داخلی ایران، تقویت

۱- [۱] . مقاله «رادیو آزادی آماده جنگ روانی علیه اسلام گرایی»، نشریه ترجمان سیاسی، ۵/۸/۱۳۸۰.

جریان مـدعی اصـلاح طلبی همسو بـا امریکـا، تضـعیف جریـان اصول گرای کشور و ایجاد نفرت علیه آنها، حمله به نهادهای انقلابـی و راه انـداختن جنگ تبلیغی علیه آنها، تضـعیف روحیه ملی و ترویـج بحث ناکارآمـدی دین در اداره جامعه، از جمله فعـالیت هـای این رادیو بوده است. برای مثـال، رادیو آزادی در نخسـتین روزهـای فعـالیت خود (۲/۸/۱۳۷۷) به تصـویب طرح «توسـعه بسـیج دانشـجویی» واکنش منفی نشان داد و از آن به عنوان یک نیروی نظامی، در برابر اصـلاح طلبان دانشـگاهی یاد کرد. همچنین با ارائه گزارشـی از انجمن مطالعات خاورمیانه امریکای شـمالی در شـیکاگو تأکید کرد در ایران باید ایدئولوژی زدایی شـود. رادیـو آزادی تصـریح کرد دگرگونی هـایی در ایران جریـان دارد که می توان از آن به عنوان گسـست از اسـلام سیاسـی یاد کرد. در آن نشـست، بر ضـرورت برقراری رابطه میان ایران و امریکا از طریق ایـدئولوژی زدایی و کنار زدن اسـلام تصـریح شـده بود. همچنین برای رو در رو قرار دادن ساخت قـدرت در کشور، در ۱۷ مرداد ۱۳۷۸، تهیه لایحه جرم سیاسی از سوی قوه قضائیه را توطئه واپس گرایان علیه دولت خاتمی عنوان کرد. رادیو آزادی، چنـد روز بعد،(۱) قوه قضائیه را به خاطر صـدور اطلاعیه ای که در آن تصـریح شـده بود با هجمه کننـدگان به مقـدسات اسـلامی در مطبوعات برخورد قاطع می شود، محافظه کار خواند.

ط) نمونه های جنگ رادیویی علیه ایران

رادیوهای بیگانه همواره درصدد القای ناامیدی در مردم ایران و شکستن

۱- [۱] . در تاریخ ۱۳/۶/۱۳۷۸.

پایداری ایشان در برهه های مختلف انقلاب بوده اند. برای مثال، رادیو اسرائیل در تاریخ ۹/۵/۱۳۶۴ چنین گفت:

رژیم ایران، در حال حاضر خود را با بن بست روبه رو می بیند و ملت ایران احساس می کند فریب خورده است و هیچ یک از شعارهایی که در زمان انقلاب داده می شد، عملی نگردیده است.(۱)

رادیو بی.بی.سی نیز که حتی پیش از انقلاب با وزارت خارجه بریتانیا ارتباط نزدیک داشت و جهت تضعیف مقاومت نیروهای ملی و مذهبی برای ملی کردن صنعت نفت و پس از آن تلاش های زیادی انجام می داد، پس از پیروزی انقلاب و در جنگ تحمیلی، با بیان تحلیل های نادرست، به تضعیف مقاومت ایرانیان در جنگ تحمیلی می پرداخت. به یک نمونه از این فعالیت های تخریبی در تاریخ ۲/۵/۱۳۶۵ از سوی رادیو بی.بی.سی توجه کنید:

به گفته رئیس مجلس ایران، این کشور خود را برای یک حمله جدید در جنگ خلیج فارس آماده می سازد. در ایران، نشانه هایی دال بر خستگی از جنگ در میان شهرنشینان و گاهی اوقات حتی در میان روستاییان به چشم می خورد. برای این افراد که یک سال قبل بدون هیچ تردیدی به جبهه می رفتند، این سؤال مطرح است که چرا رهبران اظهار می دارند دیگر نمی توانند حالت «نه جنگ، نه صلح» را تحمل کنند. آنان این هدف روانی را انتخاب کرده اند تا بتوانند به اوضاع جنگ سر و سامان بدهند... .(۲)

ایجاد تفرقه، شایعه پراکنی، دامن زدن به اختلاف ها، تحریف رخدادها و نادیده گرفتن علت بحران ها از ویژگی های برنامه های رادیوهای بیگانه است و

۱- [۱] . عبدالله رفیعی، مقاله «دولت ها و افکار عمومی، جنگ روانی»، نشر و پژوهش دادار، ۱۳۸۱.

۲- [۲] . همان.

معمولاً در جنگ رادیویی علیه نظام جمهوری اسلامی از آن بهره می جویند. رادیو امریکا در تاریخ ۹/۶/۱۳۶۵ از قول سردبیر سیاسی _لوپوئن _این گونه نقل می کرد: «دلیل اصلی این جنگ، رویارویی دو ناسیونالیزم [یا]دو تمدن است و این جنگ، جنگ پارس و عرب است».(۱)

شاید گمان شود سیاست خارجی ایران در برابر غرب، عامل این موضع گیری های خصمانه بوده است، ولی بنابر شواهد موجود، حمله رسانه ای غرب علیه انقلاب اسلامی ایران از همان ابتدای پیروزی انقلاب آشکار بود. ایستگاهی که خود را _صدای آزاد ایران _می نامید، برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ م. شنیده شد. این رادیو ادعا می کرد از منطقه ای آزاد شده در ایران، برنامه پخش می کند. این ایستگاه رادیویی در گزارشی ادعا کرد _آیت اللّه خمینی _رحمه الله، قدرت را از شاهپور بختیار - (۲)رئیس جمهور قانونی ایران - غصب کرده است. صدای آزاد ایران همچون دیگر رادیوهای یاد شده، از امام خمینی(ره) می خواست تا استعفا دهد؛ زیرا در غیر این صورت، با جنگ داخلی روبه رو خواهد شد. کمی پس از آغاز به کار _صدای آزاد ایران _در سال ۱۹۸۰ م. روزنامه های ایالات متحده گزارش دادند این ایستگاه رادیویی را _غلام اویسی، _یکی از ژنرال های محمدرضا پهلوی اداره می کند. اویسی که در تبعید به سر می برد، حامی قوی روابط نظامی ایالات متحده و ایران در زمان حکومت شاه بود. روزنامه _کلوند پرس_(۳) که دیگر منتشر نمی شود، در صفحهنخست خود

۱- [۱] . نک: نشریه اداره کل مطبوعات و رسانه های وزارت ارشاد اسلامی، سال ۱۳۶۵، ص ۵۴.

۲-

۳- ۱. cleveland press.

گزارش داد آغاز به کار این رادیو به معنای پایان حکومت آیت اللّه خمینی است. یک هفته بعد، سازمان سیا پذیرفت که حمایت کننده اصل صدای آزاد ایران است. به هر حال، برخلاف آنچه ادعا می شد، فرستنده های رادیویی این ایستگاه در مصر قرار داشتند، نه ایران. در این زمینه، _انور سادات، _رئیس جمهور وقت مصر و دوست نزدیک شاه مخلوع ایران، به سازمان سیا اجازه داد در مقابل دریافت تجهیزات راداری، از فرستنده های این کشور استفاده کند.(۱)

به نظر می رسد تا زمانی که جمهوری اسلامی ایران به مبانی اسلام ناب محمدی از جمله نفی سلطه گری، پای بند باشد، این جنگ رسانه ای ادامه خواهد یافت. در سال های اخیر، بحث انرژی هسته ای ایران، موضوع روز رسانه های بیگانه در جنگ رسانه ای بوده است. برای مثال، رادیو بی.بی.سی در تاریخ ۹/۵/۱۳۸۴ با افراط گرا و محافظه کار خواندن رئیس جمهور منتخب ایران (دکتر محمود احمدی نژاد)، از قول مقام های سیاسی اروپا درباره از سرگیری برنامه غنی سازی اورانیوم هشدار داد و ارجاع پرونده هسته ای ایران را به شورای امنیت و تصویب تحریم هایی را علیه ایران محتمل دانست. در عین حال، این رسانه به توافق نامه پاریس میان ایران و سه کشور اروپایی درباره به رسمیت شناختن حق مشروع و قانونی ایران در فعالیت های صلح آمیز هسته ای هیچ گونه اشاره ای نکرد. همچنین بی.بی.سی هرگز بیان نمی کند که نه تنها کشورهای عضو پیمان ان.پی.تی(۲) حق دارند از انرژیهسته ای استفاده صلح آمیز بکنند، بلکه کشورهای دارنده این فن آوری باید این دانش را به کشورهای

۱- [۱] . Radio Wavfave. oss and cia suvyerire propaganda/lawrennce soley,newyork .one medison avenuw.۱۹۸۹

۲- [۲] . N.P.T (Nuclear None Proliferation Treaty).

محروم انتقال دهند. این رسانه در حالی که پیوسته از نگرانی اروپایی ها درباره احتمال ساخت سلاح هسته ای در ایران دم می زند، هرگز اشاره نمی کند که اسرائیل با داشتن ده ها کلاهک هسته ای، حتی حاضر نیست از تأسیسات هسته ای اش بازدید شود. فرانسه و امریکا، نخستین کشورهایی بودند که این دولت بی تعهد به ده ها معاهده بین المللی و قطع نامه سازمان ملل متحد را تجهیز کردند. امروز بی.بی.سی و دیگر رسانه های غربی در حالی از تهدید احتمالی هسته ای ایران دم می زنند که گویا ایران بر هیروشیما و ناکازاکی بمب هسته ای فرو ریخت یا صدام را به سلاح های شیمیایی تجهیز کرد!

۲. تلویزیون

اشاره

(۱)

تلویزیون به دلیل داشتن جنبه های مختلف خبری، تفریحی، فرهنگی، آموزشی، تبلیغاتی و سیاسی، ابزار مهمی در جنگ رسانه ای به شمار می رود. پیشرفت های فراوان بشری در حوزه های دانش و فن آوری، امکان انتقال صوت و تصویر را در کوتاه ترین زمان و با کیفیت دیجیتالی فراهم ساخته است، به گونه ای که این گونه ارتباطات در طول تاریخ بی سابقه بوده است.

بررسی آماری فرستنده های تلویزیونی کشورهای بزرگ، اهمیت تبلیغاتی این رسانه را نشان می دهد. برای نمونه، امریکا، ۳۶۹۵؛ فرانسه، ۱۹۶۱؛ بریتانیا، ۳۱۴ و روسیه، ۱۴۶۶ فرستنده تلویزیونی دارند.

این فرستنده ها بر اساس هدف های از پیش طراحی شده، مخاطبان داخلی و

۱- [۱] . برای مطالعه بیشتر در مورد تاریخچه و چگونگی شکل گیری سخت افزاری این رسانه نک: پیر آلبر و آندره ژان تودسک، تاریخچه رادیو و تلویزیون، ترجمه: جمشید ارجمند، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸.

خارجی را زیر پوشش تبلیغاتی خود قرار می دهند. برای مثال، ایالات متحده امریکا بخش برنامه خبری تلویزیونی به زبان فارسی را از ۱۵ تیر ۱۳۸۲ آغاز کرد. این برنامه تلویزیونی که از طریق ماهواره برای فارسی زبانان منطقه خاورمیانه (ایران، افغانستان و تاجیکستان) پخش می شود، «خبرها و نظرها» نام دارد. به گزارش روزنامه _استاندارد _چاپ آلمان، این شبکه تلویزیونی هر روز به مدت نیم ساعت اخبار ایران و جهان را به زبان فارسی پخش می کند و می توان از این شبکه، وقایع موجود در ایران را مشاهده کرد.

الف) پیشینه شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان

بسیاری از گویندگان، مجریان، تهیه کنندگان، نویسندگان، برنامه ریزان و کارگردانان رادیو و تلویزیون رژیم پهلوی و نیز گروهی از هواداران گروهک های مختلف سیاسی، با پیروزی انقلاب اسلامی، ایران را ترک کردند. اینان پس از استقرار در خارج از کشور، با هدف های گوناگونی، شبکه گسترده «رادیو و تلویزیون های ایرانیان در خارج» را پایه گذاری کردند. برخی از این هدف ها عبارتند از: تعمیق هم بستگی ملی، حفظ هویت ایرانی، احیا و ترویج فرهنگ ملی، حفظ فرهنگ و زبان مادری، پاسخ گویی به نیاز مخاطبان ایرانی خارج نشین، رساندن پیام آزادی، برقراری دموکراسی و حقوق بشر در ایران و مبارزه برای براندازی دولت جمهوری اسلامی ایران.

این رادیو و تلویزیون ها توانسته اند برنامه هایشان را در اروپا و به ویژه در امریکا و حتی در ایران از طریق فرستنده های کابلی و ماهواره ای یا نوارهای ویدئویی پخش کنند. برای مثال، در چند سال اخیر و در ایام نوروز، نوار برخی برنامه های تلویزیون های _جام جم _و _آزادی، _در ایران دست به دست می گردد.

برخی از دلایل گسترش تلویزیون ها را بایـد افزایش توان مالی و نیز ارتباط روزافزون آنها با مؤسـسه ها و شبکه های کابلی و تلویزیون های محلی، منطقه ای و سراسری در اروپا و امریکا دانست که البته بیشتر آنها خصوصی هستند.

دست انـدرکاران این تلویزیون هـا، همواره به اعجـاز تلویزیون که توانایی پخش مسـتقیم رخـدادها را داراست، توجه داشـتند. آنان با بهره گیری از خواننـدگان، هنرپیشـگان و فعالان تلویزیون و سـینما در رژیم گذشـته، کوشـیده اند مخاطبان بیشتری در مقایسه با رادیو گرد آورنـد و با پشتیبانی آنان، هزینه های ماهانه چنـد صـد دلاری تلویزیون هایشان را فراهم آورند. نکته مهم درباره این رسانه ها آن است که کوشـیده انـد جامعه مهاجر ایرانی را از حالت غیرسیاسـی بودن درآورند. برای رسـیدن به این هدف، همواره با در نظر داشـتن ضرورت های مهاجرت، بر آن هستند که بیشترین فعالیتشان تنها تهیه برنامه های سرگرم کننده نباشـد، بلکه نوعی هیجـان سیاسـی و عـاطفی منفی دربـاره دگرگونی های اجتماعی، فرهنگی و سیاسـی داخل کشور به وجود آورند. به همین دلیل، در کنار تحریک ایرانیان به بحث و بررسـی درباره مسائل سیاسـی داخل و خارج کشور، گفت وگوهای بسیاری با فعالان سیاسی مخالف جمهوری اسلامی ترتیب داده اند.

هر کـدام از رادیوهـا و تلویزیون هـای ایرانیـان خـارج از کشور، بنـابر نوع گرایش سیاسـی و فرهنگی خود می کوشـند بـا بهره گیری از همه امکانـات و توان منـدی هایشـان، به ترغیب و اقنـاع مخاطبـان خویش بپردازنـد. نوع برنامه ها، تصویرپردازی ها و تحلیـل هـا، دیـدگاه های متفاوت گرداننـدگان این رسانه ها را باز می نمایانـد و خط مشـی آنان را نشان می دهـد. هر رادیو و تلویزیونی بر پایه اهداف و باورهای خود، پیامی ارائه می دهد که در تماشاگر و شنونده اثرگذار

باشد. اگر تهیه کنندگان رسانه های ایرانی، تنها زمان حال را درنظر گیرند و گذشته را فراموش کنند، درگیر هجوم بی چون و چرای فرهنگ میزبان خواهند شد. پس ناچارند دست کم برای برآوردن نیاز و سلیقه مخاطبان خود، کم و بیش به گذشته بازگردند و از شرایط تاریخی، رخدادها و شخصیت های ایرانی سخن بگویند، ولی چنان که بررسی خواهد شد، آنان جز به جنبه های ضدفرهنگی و ضدهنری و مبتذل و سخیف چنگ نمی زنند که «از کوزه همان برون تراود که در اوست». از همین رو، ترانه های قدیمی، سریال های مبتذلی چون «دایی جان ناپلئون»، «صمد» و «اصغر ترقه» و گویندگان و مجریان قدیمی فرهنگ شاهنشاهی بیشترین حضور و نمود را در این رسانه ها می یابند.

درباره خاستگاه و جایگاه اینان نیز باید گفت رسانه های گروهی ایرانیان در سالیان گذشته توانسته اند از حمایت مالی و معنوی قشرهای مختلف ایرانی و چه بسا خارجیان نیز برخوردار شوند و به صورت یک پایگاه اطلاع رسانی و ابزار هدایت افکار عمومی ایرانیان مقیم خارج درآیند. ازاین رو، گردانندگان این رسانه ها بنابر اقتضای شرایط، خود را عهده دار وظایفی ویژه می دانند و هرگز رادیو و تلویزیونشان را منبع اصلی درآمد نمی شمارند. آنان همواره خود را «صدای بیش از سه میلیون ایرانی مهاجر» معرفی می کنند و در کنار ایفای وظایف خبری، آموزشی و راهنمایی و راهبری تماشاگران و شنوندگانشان، وظایف تفریحی و تبلیغی شان را نیز با هدف کمک روحی و روانی به ایرانیان مقیم خارج انجام می دهند. یکی از فعالیت های مهم رسانه های ایرانی به ویژه تلویزیون های ایرانیان در امریکا که گاه ردپای آنها به داخل هم می رسد، تهیه برنامه های نوروزی و شوهای تفریحی و ضبط آنها بر روی نوارهای ویدئویی

ص:۵۳

است. این برنامه ها چنان تهیه می شود که برای پاره ای از ایرانیان داخل کشور نیز گیرایی داشته باشد.

بیشتر رادیوهـا و تلویزیون های ایرانیان در کشور امریکا قرار دارد. درباره علت فراوانی این رسانه ها در امریکا گفته انـد هر جا ایرانیان تجمع بزرگی دارنـد، گرداننـدگان رسانه های ایرانی نیز در همان جا به تهیه و پخش برنامه می پردازند. شـماری دیگر نیز قوانین و مقررات آسان مربوط به رسانه های همگانی امریکا را دلیل حضور روزافزون رادیو و تلویزیون های ایرانی در این کشور می داننـد. ناگفته نمانـد بیشتر رسانه های تصویری ایرانیان در ـلوس آنجلس ـقرار دارد و بیشتر از طریق شـبکه هجده، برنامه های خود را ارائه می کنند و همه آنها در پی دست یابی به شبکه هایی با پوشش گسترده ترند.

از تلویزیون های فارسی زبان خارج از کشور به عنوان پدیده رسانه ای(۱)می توان نام برد؛ زیرا:

۱. نوظهورند؛

۲. جنبه های حقوقی و حقیقی آنها کاملاً روشن نیست؛

۳. بـا افزایش و تکمیـل اطلاعـات و شـناخت از این تلویزیون هـا، ارزیابی رسانه ای ما تأثیر می پـذیرد و نوع برخورد با آنها را جهت می دهد.

ب) دسته بندی درون مایه ای شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان

تلویزیون های فارسی زبان در یک دسته بندی کلان، براساس

۱- [۱] . media phenomen.

گردانندگانشان، به دو دسته تقسیم می شود:

۱. معاندان سیاسی؛

۲. معاندان فرهنگی (یا به اصطلاح غیرسیاسی).

گروهی از تلویزیون های فارسی زبان، از جمله NITV،_ سیمای آزادی_، _پارس، آپادانا، _TV_ _و _جام جم _در دسته اول قرار می گیرند. این تلویزیون ها، آشکارا، هدف تأسیس و فعالیت های خود را تلاش تبلیغاتی و رسانه ای علیه نظام جمهوری اسلامی اعلام کرده اند و بیشترین جامعه مخاطبان خود را در داخل مرزهای جغرافیایی ایران می جویند. مهم ترین موضوع های تبلیغی این شبکه ها که آشکارا در قالب های گوناگون تبلیغ می شوند، به این قرار است: تأکید بر ادعاهایی چون ناکارآمدی نظام در پاسخ گویی به خواسته های مردمی؛ ضرورت جداسازی نهاد سیاست از نهاد دین؛ دیکتاتور معرفی کردن نظام اسلامی و تأکید بر پایان عمر نظام؛ هدر شدن ثروت ها و منابع ایران پس از پیروزی انقلاب؛ تکرار شعار آسیب دیدن دین و باورهای مردم در حکومت دینی؛ تبلیغ دین فردی بدون توجه به شریعت و احکام فقهی.

حتی پس از فروپاشی رژیم بعثی در عراق، یکی از این تلویزیون ها از مردم ایران خواست با نامه، نمابر و پست الکترونیکی از _جرج دبلیو بوش، _رئیس جمهور امریکا بخواهند با حمله به ایران، نظام جمهوری اسلامی را نیز سرکوب کند. این امر، شدت دشمنی این شبکه ها را با نظام اسلامی نشان می دهد. جای گزین پیشنهادی این شبکه ها برای نظام اسلامی، _رضا پهلوی _و سلطنت طلبان هستند.

ترویج سکولاریسم، تأکید بر خصوصی بودن دین، تشویق مردم به کنار

نهادن فرهنگ دینی و اینکه دین با دخالت در عرصه اجتماعی، سیاست زده می شود و قداست سنتی خود را از دست می دهد، موضوع اساسی برنامه های این تلویزیون هاست.

تلویزیون های غیرسیاسی که ما آنها را معاند فرهنگی می نامیم، مدعی اند سیاسی نیستند و وارد مباحث سیاسی نمی شوند. مهم ترین این تلویزیون ها PBC،ITV (تپش) و _امید ایران _هستند.

برنامه های این تلویزیون ها عبارتند از:

۱. پخش فیلم های سینمایی فارسی و سریال های تلویزیونی پیش از انقلاب (از جمله مراد برقی، دایی جان ناپلئون) و برخی فیلم های سینمایی و سریال های تلویزیونی پس از انقلاب. فیلم ها و سریال های پس از انقلاب بیشتر به صورت غیرقانونی و بدون مجوز پخش می شود و همواره نارضایتی و شکایت تهیه کنندگان آنها را در پی دارد. البته هنوز چاره ای حقوقی برای این موضوع اندیشیده نشده است.

۲. پخش شو و ترانه های مبتذل ساخته شده در استودیوهای لوس آنجلس و ترویج شدید اباحی گری و بی بندوباری جنسی. ابتذال در آهنگ، شعر و ویدئو کلیپ های ساخته شده در لوس آنجلس چنان است که برخی از دست اندرکاران موسیقی در امریکا نیز پیوسته به آن معترضند.

بی توجهی به ارزش ها و هنجارهای دینی و کم رنگ کردن حجب و حیای ایرانی و اسلامی و همچنین تحریک حس نوستالژی، به ویژه نوستالژی ملی (ناسیونالیسم احساسی) که در قلیان، کباب، گردو، حوض و هندوانه خلاصه می شود، از اهداف گردانندگان این نوع شبکه ها است.

ص:۵۶

همه شبکه های فارسی زبان ماهواره ای مدعی اند تنها با کمک های مردمی و با فروش آگهی های بازرگانی اداره می شوند. ازاین رو، بخش زیادی از برنامه هایشان آگهی بازرگانی است. در این آگهی ها، محصولات خارجی (ایرانی و غیرایرانی) و داخلی تبلیغ می شود. همچنین از تولیدکنندگان و اصناف داخل ایران درخواست می شود با ارائه آگهی تبلیغ محصولات و خدمات خود در این تلویزیون ها، در کنار جذب مشتری، به این شبکه ها نیز یاری برسانند. ارزیابی های اخیر نشان می دهد بسیاری از مخاطبان داخلی این تلویزیون ها، به دلیل گسترده بودن و حتی توهین آمیز بودن آگهی های بازرگانی (به ویژه در تلویزیون ITV) از دیدن این تلویریون ها خودداری می کنند.

شبکه های فارسی زبان از خلأ موجود در رسانه های داخلی ایران استفاده می کنند. بخشی از برنامه های این شبکه ها، موضوع هایی است که به دلیل ارزش های دینی و ملی، امکان برنامه سازی درباره آنها در رسانه های داخل ایران وجود ندارد برای نمونه، آموزش اصلاح و آرایش بانوان، میزگردهای بهداشتی و پزشکی درباره شیوه های نزدیکی جنسی، بحث های روان شناسی جنسی از جمله این برنامه هاست. پخش فیلم های فارسی، آموزش رقص برای مردان و زنان، شوهای تلویزیونی، ترانه های لوس آنجلسی، ترانه های تلویزیون ایران در دوره شاه (موسوم به رنگارنگ)، گفت وگو با هنرپیشه ها و خوانندگان دوره طاغوت نیز مهم ترین بخش این برنامه هاست.

میزان توجه هر شبکه به موضوع های یاد شده متفاوت است، ولی تقریباً همه این شبکه ها، غیر از رویکرد سیاسی، اباحی گری در فرهنگ، شعارزدگی در

سیاست، مصرف گرایی در اقتصاد و لـذت طلبی بصری و ولنگاری را در رسانه تبلیغ می کننـد. به تعبیری، همه این برنامه ها جهت یکسان سازی فرهنگی پخش می شوند.

در این میان، برخی تلویزیون هـای نوظهور همچون _مهاجر _و _هما _مجوزهـای ایجاد دفتر در تهران را به طور موقت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گرفته اند و مانند دیگر شبکه های خارجی، خبرنگار و گروه تولیدی شان را در تهران مستقر کرده اند. اگر مجوز این دسته از تلویزیون ها همیشگی شود و شمار آنها افزایش یابد، با توجه به ممنوع بودن دریافت امواج ماهواره ای در ایران، می توان گفت انحصار رسانه ای صدا و سیما که قانون اساسی بر آن تأکید دارد، شکسته خواهد شد. این امر، مسئله ای است که باید جداگانه بررسی و ارزیابی شود.

ج) رویکرد کارگزاران فرهنگی و رسانه ای در برابر شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان

از پنج سال پیش که برنامه های فارسی زبان، روی ماهواره قرار گرفتند و به اصطلاح تلویزیون ۲۴ ساعته شدند، نگرش های گوناگونی از سوی کارگزاران رسانه ای و فرهنگی نظام درباره آنها مطرح شده است که در دو دسته کلی می گنجند:

۱. هواداران رویکرد نخست معتقدنـد این تلویزیون ها مخاطب ندارنـد. ازاین رو، چندان اهمیتی ندارند که ما درصدد برخورد با آنها باشیم. این گروه، توجه به این گونه تلویزیون ها را نوعی به رسمیت شناختن آنها می دانند و

ص:۵۸

معتقدند با راهبرد بی اعتنایی، باید آنها را به حال خود گذاشت؛ زیرا گذر زمان، محدودیت های مالی و اختلاف هایی که این تلویزیون ها با هم دارند، به عمر آنها پایان خواهد داد. این رویکرد هنوز هم در دستگاه ها و نهادهای مسئول طرفدارانی دارد.

۲. رویکرد دوم معتقد است هرچند این تلویزیون ها مخاطبان فراگیری نزد ایرانیان (در داخل و خارج کشور) ندارند، ولی راهبرد کلان رسانه ای باید هشدار به تصمیم سازان و تصمیم گیرانی باشد که با اعتنا از کنار این خرده رسانه ها می گذرند. به باور اینان، باید به جای انفعال، در قبال این تلویزیون ها فعالانه عمل شود؛ زیرا به هر صورت، اینان بر جامعه مخاطب اثرگذارند و این اثرگذاری کاملاً در خلاف جهت و اهداف نظام رسانه ای جمهوری اسلامی است. به بیان دیگر، جریان تبلیغاتی این تلویزیون ها، تهدید و آسیبی برای نظام اسلامی است و نمی توان با ارزیابی حداقلی، در برابر این تهدید و آسیب بی اعتنا بود. در میان هواداران رویکرد دوم، کسانی هستند که حتی به وجود فرصت هایی در این رسانه ها معتقدند و حتی زمینه های همکاری با برخی از این تلویزیون ها را مطرح کرده اند. البته هیچ کدام تا امروز از این پیشنهادها اجرایی نشده است.(۱)

د) آشنایی با شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان

یک – شبکه تلویزیونی اِن.آی.تی.وی (NITV)

سابقه این شبکه، به دهه ۶۰ بازمی گردد. در آن دوره، _ان.آی.تی.وی _به

ص:۵۹

۱- [۱] . پیام مدیران، ش ۳۶، فروردین ۱۳۸۴.

صورت کابلی و در ساعت های محدودی برنامه پخش می کرد. از سال ۱۳۷۸ که جریان ضد انقلاب با توجه به برخی مسائل داخلی در ایران به امیدواری هایی دست یافت، این شبکه، ماهواره ای شد و از آن پس، به صورت ۲۴ ساعته برنامه پخش می کند. این شبکه نزدیک به ۴ ساعت در روز برنامه تولیدی دارد و بیشتر وقت را با حرف های مجریان، گپ های تلفنی، پخش شو و فیلم های فارسی قدیمی پوشش می دهد. مدیر این شبکه از نزدیکان ژنرال _اتابای _- زمین خوار معروف دوره شاه - و از خوانندگان درجه دو کاباره های طاغوت است. سرمایه گذار اصلی این شبکه، _منوچهر ساچمه چی_ - سرمایه دار صهیونیست و مدیر رادیو فارسی صهیونیستی - است. ان.آی.تی.وی به دلیل آنکه اولین شبکه ماهواره ای ضدانقلاب بود و از مجریانی چون _میبدی _و _خاچاطوریان _نیز بهره می گرفت، در ماه های اولیه موفق شد مخاطبانی جذب کند، ولی در ماه های بعد، بینندگان این شبکه به شدت کاهش یافت. اتابای در گفت وگو با روزنامه _واشنگتن پست _مدعی شد در هر ماه بیش از شصت هزار دلار از هزینه این شبکه را از حساب شخصی خود می پردازد.

_نورالدین ثابت ایمانی، راضی خاچاطوریان، ناصر انقطاع، شهرام شب پره _و _علی فخرالدین _که از برنامه سازان و مجریان رادیو و تلویزیون رژیم پهلوی بودند، در این شبکه فعالیت می کنند.

دو – تلویزیون ایران (ITN)

این شبکه که تأسیس آن به سال ۱۳۶۱ می رسد، چند ماه پس از راه اندازی شبکه ان.آی.تی.وی به صورت ماهواره ای درآمد و اکنون به صورت ۲۴ ساعته برنامه پخش می کند. مدیر تلویزیون ایران، _حمید شب خیز _است. او که پس از

انقلاب مقیم امریکا شد، شوهای نوروزی را در آن کشور تولید می کرد و به صورت قاچاق به ایران می فرستاد. ویژگی ITN، موفقیت در زمینه جمع آوری تبلیغات تلویزیونی است. گرایش اصلی این شبکه، نمایش شو از خواننده های لوس آنجلس و پخش فیلم های قدیمی سینمای ایران است.

سه – تلویزیون پارس

_تلویزیون پارس _در سال ۱۳۶۴ به صورت محلی در _اورنج کاونتی کالیفرنیا _تأسیس شد و سومین شبکه ماهواره ای ضدانقلاب است. مدیر این شبکه، _جعفر شجره_ – پزشک ایرانی مقیم لوس آنجلس – است که ارتباط نزدیکی با _کلوپ صهیونیستی روتاری _دارد. وی فرزند _هاله _(هنرپیشه فیلم فارسی پیش از انقلاب) است که آگهی مستهجن تبلیغ «دستمال حریر» او معروف است. این شبکه، هتاک ترین شبکه ماهواره ای ضدانقلاب است و مجریان آن به ویژه _پرویز کاردان _(مراد برقی) در برنامه های خود از واژه های رکیک بسیار استفاده می کنند. به گفته مدیر این شبکه در گفت وگو با _رادیو فردا، تلویزیون پارس _با هزینه مالی گروه های سلطنت طلب در لوس آنجلس اداره می شود. این شبکه، برنامه تجزیه طلبانه ای نیز به زبان آذری پخش می کند. شجره در گفت وگو با مجله _گزارش فیلم_ (چاپ تهران)، علت ۲۴ ساعته شدن شبکه پارس را یکسان بودن بار مالی یک ساعت و ۲۴ ساعت اعلام کرده است. _شجره، هاله، هوشنگ توزیع، شهره آغداشلو، مسعود اسداللهی _و _پرویز کاردان _از مهم ترین مجریان این شبکه هستند.

چهار – جام جم

این شبکه، نخستین شبکه تلویزیونی است که سلطنت طلبان، پس از انقلاب

به صورت کابلی راه انداختند. سرمایه گذاری این شبکه، به طور کامل بر عهده لابی یهودیان صهیونیست ایرانی است. مدیر و بنیان گذار آن نیز _منوچهر بی بی یان _از خانواده های مطرح یهودی در ایران است. جام جم در میان شبکه های ضدانقلاب، از کامل ترین سیستم استودیویی برخوردار است و به عملکرد رژیم صهیونیستی گرایش کاملاً ـ مثبت دارد. _کوروش بی بی یان، پرویز سعید، پرویز کاردان _و _هما سرشار _گردانندگان اصلی این شبکه اند.

پنج – تلویزیون شبکه یک

این شبکه، یک بار در سال ۱۳۷۲ به صورت کابلی آغاز به کار کرد، ولی در همان زمان از فعالیت بازماند، ولی پس از مدتی بار دیگر فعالیت خود را از سر گرفت. مدیر اجرایی این شبکه، _شهرام همایون _(پسرعموی داریوش همایون) است. این شبکه به دلیل حضور داریوش همایون در پشت صحنه، ارگان رسمی گروهک مشروطه خواهان راه آینده به شمار می آید که در حال حاضر، متشکل ترین گروه سلطنت طلب است.

شش – شبکه آزادی

بیشترین گفت وگوهای رضا پهلوی از این شبکه پخش می شود. مؤسس شبکه آزادی که از سال ۱۳۸۰ آغاز به کار کرد، _فریبرز عباسی _فرزند _ژنرال عباسی _از افسران ارتش طاغوت است، ولی مدیریت آن را _رضا فاضلی _بر عهده دارد. _بهروز صور اسرافیل، _مجری تلویزیون دوره طاغوت که فرد هتاکی است، همکار این شبکه است. از دیگر ویژگی های شبکه آزادی، تمرکز فعالیت های آن بر مسئله نافرمانی مدنی در ایران و پخش چندین باره فیلم های مروج هرج و مرج از کشورهایی مانند لهستان، شیلی و آفریقای جنوبی است. _تورج نگهبان،_

عباس پهلوان، رضا فاضلی، نادر صدیقی، بهروز صور اسرافیل، فریدون دائمی، فریدون توفیقی و _شهلا آراسته_، مجریان و گردانندگان این شبکه هستند.

هفت – تلویزیون تپش

فعالیت اصلی شبکه تپش که در سال ۱۳۶۱ تأسیس شده، پخش شوهای نوروزی است. مدیر این شبکه، _علی رضا قاسمی _است که پیش از انقلاب، مدیر برنامه های خوانندگان طاغوتی بود. تپش از سال ۱۳۷۹ به صورت ماهواره ای درآمد که بیشترین فعالیت آن، پخش موسیقی و شو است. تلویزیون تپش از زیرمجموعه های شرکتی با نام _تپش رکوردز _است که بزرگ ترین شرکت موسیقی ایرانیان مقیم امریکاست. از جمله ویژگی های تلویزیون تپش، داشتن خبرنگار فعال در تهران است که در دوره های مختلف، گزارش هایی را به صورت روزانه برای این شبکه می فرستد. _سامان کمالی _از گویندگان خبر در دوره پهلوی، عضو اصلی این شبکه است.

هشت – صدای امریکا

_روزنامه توسعه _در تاریخ ۱۵/۴/۱۳۸۲ به نقل از _واشنگتن پست _نوشت: «برنامه تلویزیونی صدای امریکا که روز پنج شنبه، سوم ژوئیه به طور رسمی اعلام شد، از واشنگتن از طریق ماهواره در ایران پخش خواهد شد.

این برنامه که _خبر و نظر _نام دارد، شامل خلاصه خبرهای روز، گزارش هایی درباره ایران و یک برنامه فرهنگی خواهد بود و هر شب، از ساعت ۹/۳۰ تا ۱۰ به وقت تهران پخش خواهد شد. یک مقام ارشد دولت امریکا به این روزنامه گفت: «مأموریت این برنامه خبری، افزودن بر دامنه نفوذ تلاش های تبعیدی های ایرانی است».

روزنامه ـانتخاب ـدر همین زمینه نوشت: «خبرگزاری ـآسوشیتدپرس ـبه نقل از ـکنت تامپلون، ـرئیس هیئت مدیره رسانه های امریکا نوشت: بر اساس گزارش هایی که این روزها از تهران مخابره می شود، ما می توانیم به مبارزه برای آزادی و استقلال فردی در ایران کمک های بیشتری ارائه دهیم».

اکنون که نزدیک به دو سال از راه اندازی این شبکه می گذرد، تحلیل محتوای آن نشان می دهد موضوع های مهمی که در دستور کار این شبکه قرار دارد، به قرار زیر است: ارائه نقدهای یک جانبه از نظام جمهوری اسلامی؛ تحریک اقلیت های مذهبی؛ پشتیبانی از تجزیه طلبی در مناطق کردنشین؛ وارد کردن اتهام های بی اساس به طور مستقیم یا به نقل از نامه ها، تلفن ها و ایمیل های فرستاده شده به مسئولان نظام؛ زیر سؤال بردن مقبولیت و مشروعیت مسئولان نظام؛ تهدیدآمیز معرفی کردن تلاش های علمی در ایران به ویژه فعالیت های هسته ای؛ همچنین وارد کردن انواع اتهام های واهی به رئیس جمهور، آقای محمود احمدی نژاد و حمله به سیاست های دولت ایشان.

نه – شبکه آی.تی.سی (ITC)

ـشبکه آی.تی.سیـ، نخستین شبکه تلویزیونی ۲۴ ساعته ایرانی در حوزه تکنولوژی اطلاعات است. مرکز این شبکه در لوس آنجلس قرار دارد و مدیریت آن بر عهده ـخسرو مترجمی ـاست. این شبکه از طریق RECEIVERS DVB در سراسر جهان منتشر می شود و به ادعای گردانندگان آن، نزدیک به ۵۳ میلیون مخاطب فارسی زبان خواهد داشت. در واقع، این شبکه مانند HOME SHOPPING CHANNELاست که هدف اصلی آن، فروش محصولات رایانه ای، اینترنتی و آموزشی در زمینه فن آوری اطلاعات است. بنا بر اعلام گردانندگان این شبکه، برنامه های آن به

قرار زیر خواهد بود:

الف) آموزش رایانه در زمینه های At شبکه، برنامه نویسی، طراحی گرافیکی، انیمیشن و... ؛

ب) مصاحبه با مهندسان IT؛

ج) تدریس، معرفی کتاب ها و گفت وگو با پزشکان.

بر اساس گفته ها، شرکت های بزرگ نرم افزاری و سخت افزاری از این شبکه حمایت مالی خواهند کرد. به گفته _خسرو مترجمی_، در این شبکه هیچ گونه آهنگ، فیلم یا اخبار سیاسی پخش نخواهد شد و علت آن، درخواست مسئولان شرکت های حمایت کننده از شبکه است.(۱)

ده – شبکه پی.ام.سی (pmc)

تحلیل محتوای این شبکه نشان می دهد تمرکز مدیران این شبکه بر موسیقی های غربی و پخش موزیک ویدئوهای خوانندگان ایرانی مقیم امریکا است. تغییر علاقه بینندگان این شبکه از موسیقی اصیل و سنتی ایرانی به دیگر موسیقی ها، از پی آمدهای ناخواسته تماشای این شبکه است. الگوسازی در نوع پوشش، رفتار و بهره گیری از موسیقی – به عنوان کالای فرهنگی – را می توان از هدف های اصلی گردانندگان این شبکه دانست.

بسیاری از موزیک ویدئوهای پخش شده از این شبکه، دارای صحنه های مستهجن و خشن است که بی تردید، اثرهای روانی منفی بر بینندگان می گذارد و تعارض فرهنگی در مخاطب ایجاد می کند.

۱- [۱] . نک: http://dishvarecevar.persianblog.com

یازده – شبکه آی.سی.سی (ICC)

این شبکه در سال ۱۳۸۴، پخش آزمایشی فیلم های قدیمی ایرانی (مربوط به رژیم شاه) و نیز فیلم های غربی را با ترجمه فارسی آغاز کرده است. تمرکز این شبکه بر روی برنامه های سرگرمی (بیشتر فیلم سینمایی) است و انتظار می رود در صورت استقبال مخاطبان، به همین صورت به کار خود ادامه دهد. این شبکه، از فیلم های فارسیِ _مهدی اسلامی _نیز بهره می جوید. این امر، نقطه اشتراک شبکه های دیگر ماهواره ای نیز هست که ضعف بنیه تولیدی این شبکه ها در حوزه فیلم و سریال و حتی برگردان آثار غربی به فارسی و ضعف در تأمین مالی برنامه ها را نشان می دهد.

دوازده – تلویزیون سیمای آزادی

این شبکه تلویزیونی سیاسی، در سال ۱۳۶۵ در لوس آنجلس راه اندازی شده است و یک ساعت در هفته برنامه پخش می کند. تلویزیون _سیمای آزادی _به _سازمان مجاهدین خلق_ (منافقین) تعلق دارد. این برنامه نخستین بار از شبکه -KSCI TV پخش شد، ولی پس از مدت کوتاهی فعالیتش را متوقف کرد. ایستگاه KSCIعلت قطع برنامه های این تلویزیون را «رعایت نکردن تعهدات مندرج در قرارداد» اعلام کرد. به ظاهر، تعهدات ایستگاه KSCI، با همکاری وزارت خارجه امریکا تنظیم شده بود.

در سال ۱۳۶۸، وزارت خارجه امریکا در نامه ای به ایستگاه تلویزیونی KSCI اطلاع داده بود _سازمان مجاهدین خلق _یک سازمان تروریستی است و سازمان های _شورای ملی مقاومت، جامعه دانشجویان ایرانی مسلمان _و _سازمان امداد ایران_، نمایندگان آن هستند.

ص:۶۶

چنین برمی آید که رابطه این گروهک با دولت امریکا در آن برهه زمانی، به تیرگی گراییده باشد؛ چون از پاره ای دستورهای دولت امریکا سرپیچی کرده بود. در این زمان، تلویزیون ـسیمای آزادی ـبا وجود تعهداتی که داده بود، چه در محتوای برنامه و چه در آگهی های تبلیغاتی خود، فعالیت ها، اخبار و گزارش های سازمان ها و گروه های یاد شده و سازمان های وابسته به آنها را پخش می کرد. همچنین با دعوت به شرکت در راه پیمایی ها و گردهمایی ها و برخی حرکت های دیگر، کمک های مالی هنگفتی را فراهم می آورد. پس از دوره ای فترت، ـسیمای آزادی ـفعالیتش را با همکاری ـشبکه ۵۶ـ(KDOC-TV) دوباره از سر گرفت و تا نیمه سال ۱۳۶۸ به پخش برنامه هایش ادامه داد، هرچند محتوای برنامه ها تغییر نکرده بود. در این هنگام، سازمان ـمجاهدین خلقـ، مقر فرماندهی اش را از ـپاریس ـبه ـعراق ـمنتقل کرد و فعالیت های تبلیغاتی این گروه به طور موقت در امریکا متوقف شد. البته دیری نپایید که در اواخر سال ۱۳۷۰ تلویزیون سیمای آزادی از نو پا گرفت.

سیزده – تلویزیون رنگارنگ

این شبکه را ـسعید مهرآور ـدر سال ۱۳۷۲ تأسیس کرده است. همکاران این شبکه عبارتند از: ـگیتی نیک پور (قادری)ـ، ـهالهـ، ـنگینـ، ـرؤیاـ، ـمیتراـ، ـلیداـ، ـپریساـ، ـکتایونـ، ـمرجانـ، ـرضاـ و ـغلام قادریـ، ـسیروس منوریـ، ـعباس احتشامیـ، ـپیمانـ و ـپویاـ، ـپگاهـ و ـزهره مهرآورـ.

سعید مهرآور، گرداننده اصلی رنگارنگ درباره چگونگی فعالیت این تلویزیون می گوید: «در ابتدا، برنامه مان را در ـشبکه آزاد برلینـ پخش می کردیم و چون زمان پخش ثابتی نداشتیم، برنامه را به یک شبکه معتبرترانتقال دادیم

که البته [هم اکنون ناچاریم] هزینه سنگینی پرداخت کنیم».

مهرآور درباره پیوند این تلویزیون با گروه های سیاسی و نیز نوع برنامه هایش می گوید: «برنامه رنگارنگ به هیچ وجه به احزاب سیاسی وابسته نیست».

برنامه های این تلویزیون عباتند از: برنامه کودک؛ موزیک پاپ ایرانی تهیه شده در لوس آنجلس و نیز بهره گیری از خوانندگان محلی؛ گفت وگو با هنرمندان و معرفی چهره های جدید موسیقی؛ سفر به سرزمین افسانه ها؛ مصاحبه با همسران هنرمندان؛ خواندنی ها از مطبوعات؛ اطلاعات پزشکی و... . سعید مهرآور می گوید: «این برنامه را به دلایل مختلف بنیاد نهادم؛ یکی از آنها جذب چهره های جدید در موسیقی و هنرهای دیگر است تا بتوانند از این برنامه، ارتباط خود را با مردم برقرار سازند. هدف بعدی، ایجاد علاقه در نوجوانان و کودکان به فارسی گوش دادن و فارسی حرف زدن است. ازاین رو، همه بچه های هنرمند و موفق را به طریقی به این برنامه می کشانیم. همسرم، زهره مهرآور در قالب فیلم بردار و تهیه کننده برنامه های مختلف به همراه فرزندانم مرا یاری می دهند. پویا مهرآور، گوینده برنامه کودک و نوازنده ارگ؛ لیدا و رؤیا، گوینده و مجری برنامه های مختلف هستند».

چهارده – تلویزیون ایرانیان (IRTV)

این شبکه با مدیریت _شریف محمدی_ و همکاری _فرهنگ فرهی _در _برلین _راه اندازی شد. تلویزیون ایرانیان که خود را «اولین تلویزیون ایرانی خارج از کشور» می داند، برای معرفی برنامه هایش در آگهی های تبلیغاتی می نویسد: «_تلویزیون ایرانیان_، پخش کننده «اخبار ایران» با کادری ورزیده شامل «اخبار با

تصاویر ماهواره ای»، «برنامه های آگاهی دهنده»، «ارائه دیدگاه های صاحب نظران ایرانی»، «موسیقی و برنامه های تفریحی»، همچون پل ارتباطی ایرانیان برون مرزی در خدمت جامعه خارج از کشور است».

ه-) ویژگی های عمومی شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان

بررسی عملکرد مجموعه شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان در سال های اخیر به ویژه در حوادث کوی دانشگاه در سال ۱۳۸۲، ویژگی های عمومی عملکرد این شبکه ها را مشخص می سازد. این ویژگی ها را می توان چنین برشمرد:

یک - استفاده از مهره های رسانه ای رژیم پهلوی: از ویژگی های عمومی این شبکه ها، تلاش برای بازگرداندن مردم به حال و هوای دوره طاغوت با استفاده از مهره های رسانه ای رژیم پهلوی همچون: _پرویز کاردان، علی رضا امیدی، نورالدین ثابت ایمانی، پرویز قاضی _و _سعید احسان _بوده است.

این مجریان باتجربه، با توجه به ویژگی رادیویی این شبکه ها، برای پر کردن ساعت های متوالی برنامه های تلویزیونی در نظر گرفته شده بودند.

دو - کاربرد پیوسته نمادهای شاهنشاهی: استفاده همیشگی از پرچم شیر و خورشید، پخش صحنه های خبر و گفت وگو همراه با عکس شاه یا فرزند وی، پخش فیلم فارسی دوران طاغوت و پخش موسیقی های این دوره در این شبکه ها، برای بازگشت پذیر معرفی کردن رژیم شاهنشاهی صورت می گیرد.

سه - استفاده از تصویرها و تماس های مونتاژی: یکی دیگر از ویژگی های عمومی این شبکه ها در طول دوره فعالیت و به ویژه در ناآرامی های کوی دانشگاه، استفاده تکراری از تصویرهای ویدئویی و نیز مونتاژ است. شبکه

ـکانال یک ـبا پخش صحنه هایی از درگیری بسیار شدید دانشجویان و مردم با پلیس در یکی از کشورها (احتمالاً کره جنوبی) کوشید تصویری سرکوبگر از رفتار پلیس ایران با دانشجویان و مردم در ذهن مخاطب ایرانی نقش بندد!

ـتلویزیون آزادی ـنیز در روز آشوب ها با استفاده از فن هم زادپنداری، تصویرهایی از مناطق کردستان عراق و جنوب افغانستان را به نام مناطق محروم ایران پخش کرد. هم زمان با این اخبار، برای خنثی کردن اعتراف جهانی به پیشرفت اقتصادی ایران، خبر اعلام نظر سازمان اقتصاد جهانی درباره رشد بی سابقه اقتصادی در ایران را پخش نکرد!

ـچهار - استفاده از موسیقیـ: از دیگر ویژگی های عمومی در عملکرد شبکه های تلویزیونی سلطنت طلبان، استفاده گسترده از هنر و موسیقی است. این شبکه ها در طول بحران ها کوشیدند با پخش کلیپ های هنری که گاه کیفیت هنری مناسبی نیز داشتند و پخش ترانه هایی از خوانندگانی چون ـشیفته، شایان، لیلا فروهر ـو ـسیاوش ـدر برانگیختن مخاطبان اقدام کنند.

ـپنج - تضادهای درونیـ: این شبکه ها به دلیل رقابت های درونی سلطنت طلبان با یکدیگر و نیز رقابت آنان برای جلب حمایت مالی سرویس های اطلاعاتی غرب، به عملکرد یکدیگر حساس هستند و هنگام برقراری چند تماس از سوی مخاطبان با یکی از این شبکه ها، دیگر شبکه های ضدانقلاب، این تماس ها را دروغین می خوانند!

پخش نوار جاسوسی مکالمه تلفنی ـضیا اتابای، ـمدیر شبکه ـان.آی.تی وی ـو ـبهروز صور اسرافیلـ، گرداننده و مجری ـشبکه آزادی ـدر سال ۱۳۶۶ با عوامل استخبارات رژیم صدام از وجود تضادهای جدّی میان عوامل اداره کننده این

شبکه ها خبر می دهد. در یکی از برنامه ها که یکی دیگر از همین شبکه ها پخش کرد، اتابای درباره محل اصابت موشک های عراق به مناطق مسکونی ایران، اطلاعاتی را در اختیار مأموران رژیم بعث عراق می داد و از مناطق جنوبی شهر تهران به عنوان محله های پرجمعیتی نام می برد که هدف مناسبی برای موشک های عراق است. همچنین پخش صدای معاشقه _علی رضا نوری زاده _(مفسر سیاسی _شبکه آی.تی.ان_) با یک دختر دانشجو از شبکه ای دیگر و ده ها مورد فحاشی روزانه این شبکه ها به یکدیگر، همگی از وجود تضادهای بسیار میان عوامل اداره کننده این شبکه ها خبر می دهد.

این وضعیت چنان تمسخرآمیز شده است که تمامی مجریان و مدیران این شبکه ها در برخورد با فعالیت دیگر شبکه ها، آنها را به «رو کردن سند» تهدید می کنند. برای مثال، می گویند اگر فلان شبکه کار خواسته شده از آن را نکند، سندهایمان را علیه وی رو می کنیم.(۱)

و) پیدایش و اهداف پروژه دلتا در مقابله با نظام اسلامی

در تاریخ دهم خرداد ماه ۱۳۸۴، پایگاه خبری - تحلیلی _خط نهم _از پروژه ای به نام _پروژه دلتا_ خبر داد. دکترین «مهار، نبرد رسانه ای و سازمان دهی نافرمانی مدنی» از موضوع های اصلی راهبرد جدید امریکا علیه نظام جمهوری اسلامی ایران است. در دستورالعمل «کمیته خطر جاری» برای مقام های امریکایی، تنها راه تغییر نظام جمهوری اسلامی ایران، پی گیری «جنگ نرم» به جای «جنگ سخت» معرفی شده و آمده است: «پس از شکست ده ها راهبرد علیه ایران،

ص:۷۱

۱- [۱] . هفته نامه صبح صادق، ویژه نامه «فرجام یک توهم»، اداره فرهنگ سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، مرداد ۱۳۸۲، صص ۱-۱۵.

اکنون این راهبرد را می توان «پروژه دلتا» نامید که سه محور اصلی آن، استفاده از شیوه های «دکترین مهار»، «نبرد رسانه ای» و «ساماندهی نافرمانی مدنی» است».

«کمیته خطر جاری»، کمیته ای است که در دهه ۱۹۷۰ م. و در اوج جنگ سرد، گروهی از سناتورهای امریکایی، مسئولان ارشد وزارت خارجه، استادان برجسته علوم سیاسی، مؤسسه مطالعاتی ـامریکن اینتر پرایز ـو گروهی از مدیران باسابقه ـسیا ـو ـپنتاگون ـتأسیس کردند.

به گزارش ـخبرگزاری مهر، ـدر میان اعضای این کمیته در دهه ۷۰ میلادی، نام افراد زیر برجسته است:

ـبنیوت گینگویچ، ـرئیس سابق مجلس نمایندگان؛ ـجورج شولتز، ـوزیر خارجه دولت ریگان؛ ـجان لیبرمن، ـسناتور دموکرات؛ ـجان کیل، ـسناتور جمهوری خواه؛ ـجوزف شولتزـ، سناتور برجسته امریکایی؛ ـجیمز ووسی، ـرئیس اسبق سازمان جاسوسی امریکا؛ ـجرج تنت، ـاز مدیران برجسته سازمان سیا و مسئول بخش خاورمیانه؛ ـجوزف بایدن ـو ـمایکل لدین ـاز عناصر افراطی یهودیان امریکا؛ـ مادلین آلبرایتـ، وزیر خارجه اسبق امریکا؛ ـکنت پولاک، ـمدیر تحقیقات مرکز سیاست خاورمیانه ای سابان در مؤسسه ـبرو کینگز ـو مدیر مؤسسه مطالعه خاور نزدیک (وابسته به یهودیان هوادار اسرائیل)؛ ـمارک پالمر، ـاستراتژیست امریکایی (که در کاخ سفید از وی به عنوان یکی از نوآوران سیاست خارجی امریکا نام می برند) و ـکاندولیزا رایسـ، وزیر خارجه کنونی امریکا که در آن زمان، قائم مقام رئیس پنتاگون در حوزه آسیای مرکزی و قفقاز و اتحاد جماهیر شوروی بود.

ص:۷۲

پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و پایان جنگ سرد، فعالیت این کمیته برای یک دهه به حالت تعلیق درآمد و پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، بار دیگر عناصری چون _مارک پالمر، کنت پولا_کف، مارتین ایندیک، ریچارد پرل، داگلاس فیث، کاندولیزا رایس _و _مارگ گرچت _در این کمیته گردهم آمدند تا به بررسی فرصت ها و تهدیدهای فراروی دولت ایالات متحده امریکا بپردازند. آنچه بوش در حوزه سیاست خارجی باید در مقابل ایران انجام دهد، موضوع گزارشی است که کمیته خطر جاری، آن را به دولت بوش پیشنهاد کرده است.

نویسنده این گزارش، _مارک پالمر _از استراتژیست های معروف امریکایی است. وی در گفت و گو با _دبو راه سولومود_، خبرنگار روزنامه امریکایی _نیویورک تایمز، _آشکارا با ایده تهاجم نظامی علیه جمهوری اسلامی مخالفت کرده است و می گوید: «ایران از نظر وسعت سرزمینی، کمیت جمعیت، کیفیت نیروی انسانی، امکانات نظامی، منابع طبیعی سرشار و موقعیت جغرافیایی ممتاز در منطقه خاورمیانه و هارتلند (قلب زمین) نظام بین الملل، به قدرتی کم بدیل تبدیل شده است که دیگر نمی توان با یورش نظامی، آن را سرنگون کرد».

بنابراین، به باور پالمر و اعضای کمیته خطر جاری، تنها راه سرنگونی نظام جمهوری اسلامی ایران، پی گیری جنگ نرم با استفاده از سه شیوه «دکترین مهار»، «نبرد رسانه ای» و «سامان دهی نافرمانی مدنی» است. محتوای این گزارش در پانزده موضوع قابل بررسی است. در موضوع پنجم این گزارش آمده است: «باید شبکه های گوناگون رادیو و تلویزیونی برای ایرانیان تدارک دید و

ص:۷۳

پیام های خود را با پیشرفته ترین فن آوری های روز به دست مردم ایران رساند».(۱)

ز) برخورد رسانه های غربی با اسلام

رسانه های غربی در معرفی اسلام، مسلمانان و جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک حکومت مبتنی بر مبانی اسلامی، هیچ گاه انصاف را رعایت نکرده اند. شاید این بی انصافی در رویارویی و برخوردی ریشه دارد که دو تمدن اسلامی و مسیحی در طول جنگ های صلیبی داشته اند. آنچه در رسانه های مدعی ترویج آزادی بیان و دموکراسی دیده می شود، خلاف سیاست های اعلام شده آنهاست. پس از فروپاشی نظام دو قطبی و پایان جنگ سرد، در یک رویکرد کاملاً ملموس، مبارزه با اسلام و مقابله با موج اسلام خواهی، جای گزین راهبرد مبارزه با کمونیسم و بلوک شرق شد که امروزه در قالب مبارزه با بنیادگرایی، خشونت و تروریسم پی گیری می شود. حافظه تاریخی مسلمانان جهان فراموش نمی کنند که بوش حمله به مرکز تجارت جهانی و پنتاگون را ـجنگ صلیبی ـنامید. ـادوارد سعید ـدر مقدمه کتاب ـپوشش خبری اسلام در غرب ـمی نویسد:

در چند سال گذشته، به ویژه از زمانی که رخدادهای ایران توجه اروپایی ها و امریکایی ها را بسیار به خود جلب کرده است، رسانه های گروهی به پوشش خبری اسلام پرداخته اند؛ بدین معنا که به ارائه تصویری از آن می پردازند، ویژگی های آن را تجزیه و تحلیل می کنند، دوره های درک فوری درباره آن اجرا می کنند و در نتیجه، آن را می شناسانند.

این پوشش خبری دادن به اسلام و به همراه آن، کارهایی که کارشناسان

۱- [۱] . ادوارد سعید، پوشش خبری اسلام در غرب، ترجمه: عبدالرحیم گواهی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۸، صص ۵ و ۶.

دانشـگاهی دربـاره اسـلام انجـام داده انـد، یـا گفته هـای استراتژیست های حوزه ژئوپولتیک از _هلال بحران_(۱) یا کاوش متفکران فرهنگی درباره«سـقوط غرب» پر از سوء برداشت و مطالب گمراه کننـده است. این پوشـش کـذایی به مخاطبان برنامه ها، این احساس را در آنها القا می کند که ایشان اسلام را فهمیده اند. آنها نمی دانند که بخش بزرگی از لایه های این پوشش نیرومنـد بر پـایه مطالبی اسـتوار است که از واقعیت عینی دور است. همواره اسـلام به ظاهر نه تنها بی دقتی آشـکار، بلکه نمونه هـایی از قوم محوری بی قیـد و شـرط، تنفر فرهنگی و حـتی نژادی و خصومـتی عمیق و در عین حـال، بی قاعـده و گسـترده را تجویز می کند. همه اینها، بخشی از پوششی است که قرار شده بود، منصفانه، متعادل و مسئولانه باشد.(۲)

_ادوارد سعید _از دو حقیقت مهم پرده برمی دارد؛

الف) تبعیض آمیز بودن برخورد رسانه های غربی با اسلام؛

ب) اهمیت کشورهـای اسـلامی به دلیل نفت خیز بودن آنها که اسـلام را به موضوع مناسبی برای بهره برداری غربی ها تبـدیل کرده است.

وی می افزاید:

سوای این واقعیت که با هیچ کدام از ادیان مسـیحیت یا یهود که امروزه هر دو آنها دوران تجدید حیات (و یا «بازگشت های») کاملاً مهمی را می گذراننـد، برخوردی چنین احساسـی و عاطفی به عمل نمی آید. این پندار تردیدناپذیر ایجاد شده است که می توان اسـلام را بـدون هیـچ گونه حـدّی، بـا چنـدین کلیشه کلی که بی ملاحظه به کار می رود، مشـخص و توصـیف کرد. همواره فرض می شود اسـلامی که دربـاره آن سـخن گفته می شود، موجود عینی و ثابت در جهان خارج است که به صورت تصادفی در همان جایی

۱- [۱] . Crescent of crisis.

۲- [۲] . پوشش خبری اسلام در غرب، صص ۵ و ۶.

قرار دارد که منابع تأمین نفت ما وجود دارند.(۱)

«تناقض در سیاست ها و اصول اعلانی و اعمالی رسانه های غربی در بازتاب دادن واقعیت های عینی، از تسلط نوعی امپریالیسم رسانه ای بر این مجموعه خبر می دهد. آزادی مطبوعات و رسانه ها در چارچوب لیبرالیسم، آزادی ناشران و اراده صاحبان سرمایه و نه الزاماً آزادی گردش اطلاعات و نیز توان دسترسی مردم به اطلاعات گوناگون، مفید و صحیح. آزادی نشر با آزادی دریافت اطلاعات و اخبار درست و کامل و جامع تفاوت دارد. امروزه این شکاف و فاصله به رغم توسعه و اختراعات جدید فن آوری، عمیق تر شده است. مطبوعات و رسانه های مبتنی بر الگوی لیبرالیسم، محدودیت ارتباطی و اطلاعاتی و اجتماعی خود را کاملاً آشکار کرده اند و در فراهم ساختن نیازهای یک جامعه سالم به بن بست رسیده اند».(۲) دقت در رهنمودهای امام خمینی رحمه الله ما را به چگونگی استفاده امپریالیسم فرهنگی از رادیو و تلویزیون برای غالب کردن فرهنگ خود رهنمون می سازد. در این میان، می توان به نکات زیر دست یافت:

الف) استفاده غرب از رادیو و تلویزیون برای تبلیغات ضددینی؛

ب) رادیو و تلویزیون، ابزار دنیای استکبار برای تخدیر و تباهی و فساد اخلاقی ملت ها؛

ج) تغییر الگوی مصرف و رواج فرهنگ تجمل گرایی و تقلید در میان ملت ها به یاری رادیو و تلویزیون؛

د) گسترش خودباختگی فرهنگی و تحقیر فرهنگ خودی و پی آمدهای

۱- [۱] . همان، ص ۶.

۲- [۲] . مقاله «جنگ روانی و فریب کاری رسانه ها»، ص ۳۴.

آن در میان جوانان با پخش فیلم های غربی و در نتیجه، تغییر هویت، شخصیت، گفتار، شیوه زندگی و رکود تولید دانش در میان آنها.

همه این موارد، از جلوه های تهاجم فرهنگی غرب به شمار می رود.(۱) رسانه های غربی، نه تنها در تحریف اسلام و وارونه جلوه دادن آموزه های آن در جهت مقاصد سیاسی و به دلیل برخی تعصب های مذهبی از توان رسانه ای خود بهره می جویند، بلکه در مواقع حساس از هیچ گونه هتاکی به اسلام، پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله و دیگر پیشوایان دینی علیهم السلام و حمایت از حرمت شکنان دریغ ندارند. برای نمونه، در سپتامبر ۱۹۸۸ م. (شهریور ۱۳۶۷) انتشارات ـپنگوئن ـدر بریتانیا، اثری را از ـسلمان رشدی ـ- هندی الاصل تبعه انگلیس - با عنوان ـآیات شیطانی ـمنتشر کرد. این کتاب که به کلی زاده تخیل است و با قلمی به نسبت قدرتمند و به گونه داستان های تخیلی و عشقی در قالب رئالیسم جادویی نگاشته شده، اسلام، پیامبر اسلام و خاندان و یاران پیامبر را هدف قرار داده است. بیش از یک هفته از انتشار این کتاب نگذشته بود که اعتراض مسلمانان به آن شروع شد و روز به روز گسترش یافت. در انگلستان، گردهم آیی های مختلف، اعتراض های سازمان یافته، اقدام های حقوقی و قانونی و دیپلماتیک، مؤثر واقع نشد. حتی روزنامه ها و رسانه های غربی نیز نه تنها به این اعتراض ها اهمیتی ندادند، بلکه به آن معترض هم بودند. خشم و کینه مسلمانان انگلیسی و دیگر مسلمانان ساکن این کشور به جایی رسید که تصمیم گرفتند به منظور بازتاب

۱- [۱] . مقاله «ابعاد و زمینه های تهاجم فرهنگی در اندیشه امام خمینی»، نشریه دانشگاه آزاد اسلامی، ش ۳.

اعتراض قانونی و انسانی خود در رسانه ها، در اجتماعی در _شهر برادفورد _انگلیس، نسخه ای از این کتاب را در برابر همگان بسوزانند. این کار، اثری دو جانبه در پی داشت. از یک سو، فریاد اعتراض مسلمانان به گوش جهانیان رسید و از سوی دیگر، فریاد غرب علیه این اعتراض ها، به عنوان دفاع از اصل آزادی بیان بلند شد و روز به روز افزایش یافت. پس از صدور حکم امام خمینی رحمه الله علیه سلمان رشدی، غرب علیه ایران و به ویژه امام راحل و در اصل، دین مبین اسلام جبهه گیری کرد.(۱) دکتر صادق طباطبایی که در آن زمان برای تحصیل در اروپا به سر می برد، می نویسد: «در طول بیست و هفت سالی که در اروپا به سر برده بودم، هرگز چنین بسیج همگانی و تبلیغاتی که همه احزاب، جناح های سیاسی و تمامی رسانه های خبری، رادیویی، تلویزیونی و... هم گام و یک صدا حضور داشته باشند، ندیده بودم. محتوای این تبلیغات و تهاجم عبارت بود از:

یک – دفاع از اصل آزادی بیان که حال به خطر افتاده است؛

دو– حمله به امام خمینی رحمه الله و ایران و اسلام که اصل آزادی بیان را به ظاهر نمی پذیرد؛

سه – تحقیر مسلمانان، به عنوان انسان هایی نادان، متعصب، عقب مانده و مخالف آزادی، به ویژه آزادی بیان؛

چهار– معرفی اسلام، به عنوان دین سازش ناپذیر و خرافاتی و...».(۲)

۱– [۱] . نیل پستمن، تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۲، صص ۲۸۰ و ۲۸۱.

۲– [۲] . همان، ص ۲۸۱.

به عملکرد رسانه های غربی، به ویژه تلویزیون، انتقادهای دیگری نیز وارد است که به برخی از آنها اشاره می شود:

۱. نقش سرگرم کننده رسانه های گروهی که به طور روزافزون مورد توجه رسانه های گروهی غرب است، با وجود همه جاذبه های ظاهری آن، با غیرسیاسی کردن جوامع و بی اعتنا بار آوردن مردم به امور عمومی، بیشترین پی آمدهای منفی را پدید می آورد.(۱)

۲. وقتی با فن آوری های رسانه ای، امکان ساخت تصاویر سه بعدی فراهم شد، شبیه سازی ها رواج یافتند. رسانه های جدید با استفاده از صنعت شبیه سازی، نه تنها واقعیت، بلکه مهم تر از آن، درک ما را از واقعیت تغییر دادند و این امکان را فراهم ساختند تا رویدادهای تبلیغاتی دروغینی صحنه سازی شود که افراد انسانی بدان واکنش نشان دهند.(۲)

پیام هایی که از طریق برنامه های تلویزیونی غربی به کشورهای جهان سوم فرستاده می شود، بازتابی از اندیشه ها، نگرش ها، ارزش ها و به طور خلاصه، جهان بینی تولیدکنندگان و ترویج دهندگان این برنامه هاست. این شبکه ها، ابزار انتقال نظام ارزشی و روش زیست غربی به منطقه های دیگرند که برای مردم آن مناطق بیگانه است. اگر با این جریان برخورد مناسبی صورت نگیرد، ارزش های خاص ملت ها در دراز مدت نابود خواهد شد.(۳)

۱- [۱] . ارتباط شناسی، ص ۲۴.

۲- [۲] . مقاله «رایانه، مهم ترین ابزار تهاجم فرهنگی»، نشریه دانشگاه آزاد اسلامی، ش ۳.

۳- [۳] . گزارش کنفرانس بین المللی در زمینه سیاست های فرهنگی در امریکای لاتین و کارائیب گزارش نهایی ۱۰ تا ۲۰ ژانویه ۱۹۸۷، ص ۷۰.

فصل سوم: ماهواره

اشاره

در سال های آغازین قرن بیست و یکم، جهان شاهد انقلابی شگرف در عرصه ارتباطات است. انقلابی که با رشد بی سابقه شبکه های مخابراتی آغاز شد و با اختراع فیبرهای نوری و امواج ماکروویو و نیز احاطه کره زمین با ماهواره ها سرعت گرفت. در این میان، ماهواره ها به دلیل پوشش فراگیر و نیز بی نیازی از اتصالات زمینی، از نظر قدرت، پوشش و صرفه اقتصادی در رتبه اول قرار گرفتند. در سال های جنگ سرد، توجه دولت های بزرگ بیشتر بر کاربرد نظامی ماهواره ها متمرکز بود، ولی پس از فروپاشی شوروی، این توجه به شدت به سمت کاربردهای ارتباطی و تجاری گرایش یافت. با توجه به نیاز روزافزون کشورهای صنعتی و در حال توسعه به بسترهای قوی ارتباطی، سرمایه گذاری بخش خصوصی و دولتی در زمینه تحقیق و توسعه تکنولوژی ماهواره ای افزایش یافت که امروزه نتایج این پژوهش ها را در پیرامون خود می بینیم.

امروزه ماهواره ها شرق تا غرب و شمال تا جنوب کره زمین را احاطه کرده اند. در حال حاضر، ماهواره ها به صورت چند منظوره طراحی و ساخته می شوند، به گونه ای که از پخش شبکه های تلویزیونی آزاد و کدشده (که برای استفاده از آنها باید هزینه پرداخت شود) و رادیو آنالوگ گرفته تا

شبکه های تصویری دیجیتالی و حتی اطلاعات شبکه اینترنتی و سرویس های ویژه مخابراتی، همه را یک جا ارائه می کنند.(۱)

اگر بخواهیم بدون وارد شدن در بحث های فنی، ماهواره های تلویزیونی را توضیح دهیم، می توانیم آنها را نوعی رله فضایی برای امواج بدانیم. در حقیقت، ماهواره، برنامه های رادیویی - تلویزیونی خود را به صورت امواج رادیویی از پایگاه های زمینی دریافت می کند. سپس آنها را روی طول موج های از پیش تعیین شده و با اهداف ویژه، با قدرت بیشتر و پهنه بسیار گسترده تر پخش می کند.

۱. پیدایش ماهواره ها

پس از یازدهم ژانویه ۱۹۴۶ م.، کارشناسان مخابرات ارتش امریکا برای نخستین بار در یک پروژه تحقیقاتی به نام AMA DI موفق شدند امواج راداری به کره ماه بفرستند و بازتاب آن را دریافت کنند. در طول دهه ۱۹۵۰ م.، _آزمایشگاه تحقیقاتی نیروی دریایی امریکا _به این پژوهش ها ادامه داد تا آنکه در میانه سال های ۱۹۵۹ و ۱۹۶۳ م. توانست از کره ماه به عنوان یک ماهواره طبیعی میان ایالت های _واشنگتن_ و _هاوایی، _ارتباط های رادیویی منظمی برقرار کند.

اتحاد جماهیر شوروی نیز در طول این مدت به پژوهش های مشابهی دست زد و توانست موفقیت هایی به دست آورد. در ۱۹۶۰ م.، دست کم سه مقاله به قلم رئیس آکادمی علوم شوروی در مطبوعات آن کشور به چاپ رسید. در

ص:۸۱

۱- [۱] . مهرداد فرح نژاد افشار، مرجع کامل ماهواره های تلویزیونی، تهران، آذرخش، ۱۳۸۱، پیش گفتار.

این مقاله ها اعلام شد دانشمندان روسی به منظور تبادل امواج رادیویی، قصد استفاده از ماهواره ها را دارند. مردم شوروی با این ماهواره ها توانستند تصویر فضاپیمای ـوستاک ـII را ببینند که مدار زمین را دور می زد.

با تأسیس ـکنسرسیوم اینتل ست ـ(۱) در ۲۰ اوت ۱۹۶۴ م.، امریکا نخستینماهواره مخابراتی تجارتی جهان به نام ـاولین پرنده ـ یا ـاینتل ست ـ Iرا در ۶ آوریل ۱۹۶۵ م. به فضا پرتاب کرد و در مدار ـسنکرون ـبر فراز ـاقیانوس اطلس ـقرار داد. در طول دهه ۸۰ میلادی، پنج نسل از این ماهواره ها در ادامه روند تکامل یکدیگر ساخته شد که نسل پنجم این ماهواره با ۱۲ هزار مدار تلفنی و ۲ شبکه تلویزیونی در سال ۱۹۸۰ م. با تجهیزات کامل در مدار قرار گرفتند. نسل ششم این ماهواره ها نیز با سه برابر ظرفیت ماهواره های نسل پنجم و مجهز به سیستم های دیجیتالی پیچیده، در سال ۱۹۸۶ م. طراحی و به کار گرفته شد.

کنسرسیوم اینتل ست، سازمانی غیرانتفاعی با ۱۱۰ عضو است که مقرّ آن در واشنگتن قرار دارد. هم زمان با تلاش های این کنسرسیوم، بلوک شرق نیز ـسازمان بین المللی ارتباطات ماهواره ای شرق (اینتراسپوتنیک) ـرا در سال ۱۹۷۱ م. با عضویت ۹ کشور به راه انداخت که در حال حاضر، ۱۴ عضو دارد. این سازمان از طریق ماهواره های خود، ارتباط تلفنی، صدا، تصویر، تلکس، تلگراف، دورنگار و تبادل داده های رایانه ای را میان کشورهای بلوک شرق، برقرار می کند.(۲)

ص:۸۲

۱- [۱] .Intelsat.

۲- [۲] . گفت و گو با دکتر محسنیان راد، «ماهواره، اینترنت و رسالت حوزه ها»، اندیشه حوزه، ش۲و۳.

۲. کاربردهای ماهواره ها

ماهواره ها با توجه به نوع کاربرد و وظیفه ای که به عهده دارند، به نظامی و غیرنظامی تقسیم می شوند. ماهواره های غیرنظامی شامل ماهواره هایی با کاربردهای گوناگون هستند. با گذر زمان، وظایف واگذار شده به ماهواره ها نیز گسترش یافت و ماهواره های جدید با کاربردهای ارتباطی، مخابراتی، نجومی، نظامی، هواشناسی، زمین شناسی، جغرافیایی و اقلیم شناسی به فضا پرتاب شدند. افزون بر این، مدارهای این ماهواره ها نیز شرایط جوّی زمین، ساختار خورشید و دیگر کره ها را به سطح زمین و به کاربران گزارش می دهند.

۳. دسته بندی ماهواره ها از نظر منطقه زیر پوشش

ماهواره ها بر اساس اینکه چه گستره ای را زیر پوشش قرار می دهند و چند کشور از آنها استفاده می کنند، به سه گروه بزرگ تقسیم می شوند:

الف) ماهواره های بین المللی: این ماهواره ها برای استفاده و ارائه خدمات به تمام کشورهای جهان کاربرد دارند. از این نوع ماهواره ها، می توان ــاینتل ست ــو ــاینمارستــ را نام برد.

ب) ماهواره های منطقه ای: این ماهواره ها به چند کشور یا چند منطقه خدمات می دهند، مانند: ماهواره ــعرب ست.ــ

ج) ماهواره های محلی: این نوع ماهواره ها برای خدمات رسانی به یک کشور خاص به کار گرفته می شوند. البته برای خدمات رسانی به یک کشور، می توان از ماهواره های بین المللی یا ماهواره های منطقه ای نیز شبکه هایی را

ص:۸۳

اجاره کرد.(۱)

۴. ماهواره های مخابراتی

ماهواره مخابراتی، سفینه ای فضایی است که سیگنال های تلفن، رادیو و تلویزیون را از ایستگاه زمینی دریافت می کند و به دیگر ایستگاه های مستقر در زمین بازتاب می دهد.

۵. ماهواره های رادیویی

روش فرستادن امواج رادیویی نیز با استفاده از ماهواره تولدی دوباره یافت. یکی از کاربردهای فرستادن امواج رادیویی برای کسانی بود که در داخل کشتی و میان دریاها و اقیانوس ها سرگردان می ماندند. ماهواره سیگنال های فرستاده شده از سوی این افراد را دریافت می کرد و موقعیت آنها را به گروه های نجات گزارش می داد.

۶. ماهواره های تلویزیونی

یکی از بهترین و شناخته شده ترین کاربردهای ماهواره ها، فرستادن سیگنال های رادیویی و تلویزیونی است. این سیگنال ها به روش های متفاوتی برای کاربران فرستاده می شود و هزینه کمی نیز دارند که در تهیه لوازمی مانند دیش، ریسیور و مانند آنها خلاصه می شود. همچنین کشورهایی که فن آوری طراحی و ساخت و پرتاب ماهواره را ندارند، چند شبکه از شرکت های بزرگ ماهواره ای اجاره می کنند یا می خرند تا بتوانند داشته های خود را به دیگران انتقال دهند. همین عامل (اجاره و خرید و فروش خطوط) انگیزه جدیدی برای کشورهای

ص:۸۴

۱- [۱] . رؤیا غیاثی فراهانی، مقاله «ماهواره از آغاز تاکنون»، صنایع الکترونیک، ش ۴.

قدرتمند است تا ماهواره های قدرتمند را طراحی و به فضا پرتاب کنند. در آینده نزدیک، این تجارت ماهواره ای وارد مراحل رقابتی نیز خواهد شد، مگر آنکه دانشمندان دیگر کشورها نیز به جای استفاده از ساخته های دیگران، خود به فکر تولید و ساخت باشند. در حال حاضر، ۱۵۱ ماهواره رادیویی و تلویزیونی فعال است. این ماهواره ها ۳۸۳۶ شبکه تلویزیونی دیجیتال، ۴۶۱ شبکه تلویزیونی آنالوگ، ۲۰۹۱ شبکه رادیویی دیجیتال و ۲۶۷ شبکه رادیویی آنالوگ دارند.(۱)

۷. ماهواره های قابل دریافت در ایران

هم اکنون در سراسر کره زمین و روی خط استوا، شمار زیادی ماهواره تلویزیونی فعال هستند که با توجه به موقعیت جغرافیایی ایران، تقریباً نیمی از آنها در ایران دریافت می شوند. با توجه به اینکه کشور ما در نیم کره شمالی و در شمال خط استوا قرار دارد، تمام ماهواره های تلویزیونی قابل رصد در ایران، در نیم دایره شرق - جنوب شرقی؛ جنوب - جنوب غربی و غرب واقع هستند. همچنین ماهواره هایی که در موقعیت ۴۰ درجه غربی (۳۲۰ درجه شرقی) تا ۱۴۵ درجه شرقی قرار دارند، قابل رصد هستند.(۲) در حال حاضر، امواج ۹۰ ماهواره در ایران قابل دریافت است و شبکه ها نیز ۲۰ درصد افزایش داشته اند. همچنین شبکه های دیجیتالی افزایش یافته و از شمار شبکه های آنالوگ کاسته شده است.(۳)

۸. تلویزیون های ماهواره ای فارسی زبان

ص:۸۵

۱- [۱] . فرامرز خسروی، کامل ترین مرجع ماهواره های تلویزیونی، تهران، نوین پژوهش، ۱۳۸۰، صص ۲۲ - ۲۹.

۲- [۲] . فهرست کلی این ماهواره ها را در پیوست در پایان کتاب ملاحظه فرمایید.

۳- [۳] . کامل ترین مرجع ماهواره های تلویزیونی، پیش گفتار. برای مطالعه ماهواره های قابل دریافت در ایران و نقشه های مناطق پوششی این ماهواره ها نک: پیوست ۲ در پایان کتاب.

هم اکنـون بیش از ۱۵ شـبکه تلویزیونی فارسـی زبان که بیشتر در امریکا مسـتقر هستند، برای فارسی زبانان مقیم امریکا، ایران، افغانستان، تاجیکستان و اروپا برنامه پخش می کنند. برخی از این شبکه ها عبارتند از:

۱. تلویزیون رنگارنگ؛(۱)

۲. تلویزیون ملی؛(۲)

۳. تلویزیون پارس؛(۳)

۴. تلویزیون بین المللی آپادانا؛(۴)

۵. تلویزیون ملی ایرانیان؛(۵)

۶. شبکه یک؛(۶)

۷. شبکه خبری فارسی؛(۷)

۸. تلویزیون آزادی؛(۸)

۹. تلویزیون تپش؛(۹)

۱۰. شبکه تلویزیونی ایران؛(۱۰)

۱۱. جام جم بین المللی؛(۱۱)

۱۲. تلویزیون امید ایران؛(۱۲)

ص:۸۶

۱- [۱] . Rang-A- Rang TV NY.

۲- [۲] . Melli TV.

۳- [۳] . Pars TV.

۴- [۴] .Appadana International.

۵- [۵] .(National Iranian Telvision (NITV.

۶- [۶] . channel one.

۷- ۷.PNN-persian News Network.

۸- ۱. Azadi TV.

۹- ۲. Tapesh TV.

۱۰- ۳.Iran TV Network

۱۱- ۴.jaam e jam Internatioal.

۱۲- ۵.Iran-e-omid.

۱۳. شبکه جهانی فارسی؛(۱)

۱۴. تلویزیون صدای امریکا؛(۲)

۱۵. تلویزیون آی.پی.ان؛(۳)

۱۶. تلویزیون آی.سی.سی.

۹. کارکردهای منفی ماهواره

(۴) علیه نظام اسلامی

بـا توجه به آنچه دربـاره کارکردهای مهم ماهواره گفته شـد، همگان درباره کارکردهای سیاسـی و فرهنگی ماهواره ها نگران هسـتند. دلیل پیونـد سـیاست و فرهنگ در اینجا و طرح آنها در کنار یکـدیگر، رابطه تنگاتنگی است که میان آنها وجود دارد. در گذشته نیز به این پیوند و ارتباط، توجه می شد، ولی امروزه پژوهشگران حوزه های مختلف علوم اجتماعی، آن را به عنوان «اصل موضوعه» پذیرفته اند.

باورهـا و ارزش هـای فرهنگی ملـت هـا، اسـاس تصـمیم گیری هـا و اقـدام هـای سیاسـی آنهـاست. بـه همیـن دلیـل، خاسـتگاه دگرگونی های اجتماعی را بایـد در دگرگونی های درونی و فرهنگی ملت ها جست. انگیزه اصـلی پشتیبانی ملت ها از دولت ها یا دست کشیدن از حمایت آنان و پیدایش شکاف میان مردم و حاکمیت ها، همین احساس درونی مردم است که آیا دولت حـاکم، حافظ ارزش هـای آنهـا و در پی تحکیم و توسعه منـابع ملی است یـا نه؟ در اینجـا نقش رسـانه های خارجی در تغییر گفتمان ملی و در نتیجه، اثرگذاری در سیاست و حاکمیت به خوبی آشکار می شود. «منافع ملی، حقیقتی عینی

ص:۸۷

۱- ۶. wonel net persian TV.

۲- ۷. voice of American TV.

۳- ۸. IPN.

۴- [۴] . برای مطـالعه بیشتر در مورد کارکردهـای مـاهواره نک: محسن اسـماعیلی، مقاله «درآمـدی بر کارکردهای ماهواره با تکیه بر جنبه های حقوقی»، پژوهش و سنجش، ش ۳۰ و ۳۱.

نیست (که افراد یک ملت آن را درک کرده یا نکرده باشند)، بلکه بیشتر مجموعه ای از ترجیحات ذهنی است که هرگاه نیازمندی ها و تمایلات ملتی تغییر کند، آنها نیز دگرگون می شوند».(۱)

در این زمینه، ماهواره ها نقشی تعیین کننده دارند و می توانند با تبلیغات جهت دار در تغییر ترجیح های ذهنی و فرهنگی ملت ها و سرانجام تغییر نگرش دولت ها اقدام کنند. از همین رو، امروزه تبلیغات، ابزاری برای مداخله در حاکمیت کشورها و براندازی دولت ها به شمار می آید. «تبلیغات براندازانه»(۲) دیگر اصطلاحیشاعرانه و ناشناخته تلقی نمی شود. به همین ترتیب، پیدایش اصطلاح «تهاجم فرهنگی»(۳) نیز بر پایه واقعیتی است که جهانیان کاملاًـ آن را درک می کنند. شگفتا کهفهم آن برای برخی مدعیان فرهنگ در کشور ما گران آمده است. ساده اندیشی است که ترویج خشونت و سکس، آموزش های اخلاقی ناروا، آموزش تفریح های ناسالم، تحقیر سنّت های ملی و بزرگداشت فرهنگ بیگانه و حتی تحمیل نوع خاصی از آرایش، خوراک، پوشاک و به طور کلی، «مد» را تنها از سر تنوع خواهی و پر کردن اوقات فراغت قلمداد کنیم. تغییر رفتارهای ظاهری تا حدودی نشانه دگرگون شدن ارزش ها و آرمان های درونی انسان ها است و غفلت از نقش تبلیغات رسانه ای (که ماهواره از مهم ترین آنهاست) در این دگرگونی، نمی تواند نشانه فرهنگ و تمدن باشد.

۱۰. آسیب شناسی ماهواره

اشاره

(۴)

ص:۸۸

۱- [۱] . جیمز. ان. روزنا. منافع ملی؛ گزیده مقالات سیاسی – امنیتی، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸، ص ۳۴۱.

۲- [۲] . subversive propaganda.

۳- [۳] . Cultvaral attack.

۴- [۴] . جنگ روانی، (حسین متفکر)، صص ۲۸۱ – ۲۸۶.

پی آمدهای منفی ماهواره ها را که ابزار جنگ رسانه ای هستند، در بخش های زیر می توان مطرح ساخت:

الف) آسیب های اقتصادی

ایجاد توقع فزاینده در مردم، یکی از نظریه ها در تحلیل رخ دادن انقلاب هاست و برنامه های اقتصادی ماهواره به خوبی در این راستا عمل می کنند. هزینه هایی که صرف خرید تجهیزات ماهواره ای می شود، نوعی تراز تجاری منفی برای کشور ایجاد می کند. از سوی دیگر، تبلیغات تجاری ماهواره ها برای برخی کالاهای تولیدی، به سرعت احساس نیاز را در مردم برمی انگیزد؛ زیرا معمولاً این برنامه ها با هدف های مشخصی طراحی می شوند و در هر قسمت از آن، نوعی تبلیغ برای فروش و بازاریابی وجود دارد. شرکت ها برای ارائه این تبلیغات، هیچ تعرفه ای نیز به دولت ها نمی پردازند.

ب) آسیب های سیاسی

تمایز میان اهداف سیاسی و اقتصادی قدرت های جهانی در روابط بین المللی بسیار دشوار است. استعمارگران با تهیه برنامه های مورد پسند جهان سومی ها و پخش خبرهای مغالطه آمیز و فریبنده، جوسازی می کنند و از مسائل به وجود آمده به نفع خود سود می جویند. بیان خبرهای جهت دار و تحریف شده، تحلیل های غیرواقعی و نامنصفانه در این شبکه ها، همه در جهت منافع گردانندگان آنهاست.

ج) آسیب های اجتماعی و فرهنگی

برنامه های ماهواره ای با تکرار برخی عادت های مشخص در زندگی غربی، چنان می نمایند که گویی ما یک عمر با این عادت ها زندگی کرده ایم. هر

کودکی که در یک کشور به دنیا می آید، متناسب با ارزش ها و هنجارهای همان کشور رشد می کند و معیارهای درونی خود را تقریباً با ارزش های همان جامعه هماهنگ می کند. وقتی چنین فردی بزرگ تر می شود و هم زمان، برنامه های ماهواره ای به ارزش ها و معیارهای سنّتی او حمله ور می شوند و قالب های ذهنی او را درهم می شکنند، تنش های درونی او برای وفق دادنش با آن برنامه ها، شخص را بی هویت بار می آورد.

ایجاد ناهم گونی میان ارزش های یک ملت با برنامه هایی مبتنی بر ارزش ها یا حتی ضدارزش های دیگر جوامع، نه تنها بر گروه های نوجوان و جوان اثر می گذارد، بلکه هیچ قشر دیگری از زیان آن در امان نمی ماند. یک سویه بودن جریان انتقال فرهنگ، ارزش ها و ایدئولوژی سیاسی، حاکمیت زبان بیگانه (مانند زبان انگلیسی)، توجه به گرایش های مخاطبان به جای نیازهای واقعی آنان، ایجاد نیازهای کاذب و مانند آن از کمترین آسیب های این برنامه هاست.

یکی از نویسندگان در مقاله ای با عنوان «ماهواره و بی خویشتن شدگی مخاطبان»،(۱) اثرهای روانی ماهواره را بر مخاطبان بررسی کرده است. این گونه آسیب شناسی روحی و روانی در حوزه مخاطب شناسی کمتر مورد توجه روان شناسان رسانه ای بوده است که شاید دلیل آن، گستردگی برنامه های ماهواره ای باشد. نتیجه پژوهش این روان شناس رسانه ای بدین شرح است:

۱. بی خویشتن شدگی یا شخصیت زدایی از مخاطبان ماهواره ای، با دیدن برنامه های خاص پدید می آید.

ص:۹۰

۱- [۱] . غلام رضا آذری، مقاله «ماهواره و بی خویشتن شدگی مخاطبان»، پژوهش و سنجش، ش ۳۰و۳۱.

۲. مخاطب در حالت بی خویشتن شدگی، احساس «غیرواقعی بودن» می کند؛ زیرا برنامه مورد علاقه اش چنین حالتی را در وی پدید می آورد.

۳. نمایش پیوسته فیلم ها و تصویرهای هیجان انگیز و خشونت آمیز، بی خویشتن شدگی مخاطبان را سرعت می بخشد.

۴. ماهواره های ارتباطی با توجه به تجهیزات کامل فنی، چنان ساخته و پرداخته می شوند که مخاطبان مختلف را در مناطق گوناگون پوشش دهند.

۵. «بی عاطفه شدگی مخاطب» بر اثر دیدن فیلم ها و تصویرهای حادثه ای (اکشن) ماهواره ای، نوعی توصیف مفهوم از دست دادن ظرفیت خود برای برون ریزی هیجانی است. این مهم، معمولاً با تجربه ذهنی بی خویشتن شدگی همراه است.

۶. برنامه های ماهواره ای (متغیر مستقل) بر وضعیت و کنش های رفتاری مخاطب (متغیر وابسته) اثر می گذارند. همچنین پژوهش های علمی کلاسیک در این زمینه، این نظریه دانشمندان را که «تصاویر خشونت آمیز ماهواره ای، رفتار خشونت نمای مخاطبان را پدید می آورد»، تأیید می کند.

۷. «حالت های وجد» که در اختلال شوریدگی - افسردگی مخاطبان روی می دهد، به دلیل نوع برنامه ای است که پی آمدهای آنی دارد.

۸. مخاطبان بر اساس توانایی ها و ظرفیت های شناختی خود، برداشت خاصی از تصویرهای ماهواره ای می کنند، ولی این توانایی و ظرفیت در برابر «تصویرهای مستهجن» خنثی می شود.

۹. اگر برنامه های ماهواره ای با فرهنگ، رفتار، باورها و ارزش های شخص مخاطبان هم خوانی نداشته باشد، اختلال های روحی و روانی پدید خواهد آورد.

ص:۹۱

از دیگر آسیب های اجتماعی و فرهنگی ماهواره ها، بازتاب گسترده صحنه های خشن در قالب فیلم، سریال، شو و... است. _هیوزمن و اِرون _(۱۹۸۷ م.) در پژوهشی با عنوان «رشد رفتار پرخاش جویانه از چشم انداز رشد رفتارگرایی» به فراوانی خشونت در محتوای برنامه ها پرداخت و به این نتیجه رسید که تلویزیون و برنامه های ماهواره ای، عامل اصلی رفتارهای خشونت آمیز در مخاطبان است.(۱)

_ری سورتی _(۱۹۸۸ م.) در کتاب ارزشمند _رسانه ها، جرم و عدالت اجتماعی _درباره «ساختار اجتماعی جرم و خشونت رسانه ای»، برنامه های تلویزیونی و ماهواره ای را عامل اصلی اختلال های روان پریشی مخاطبان برمی شمارد.(۲) او در این زمینه، با طرح سه طبقه بندی «ویژگی های منبع»، «اثرگذاری های نگرشی» و «اثرگذاری های رفتاری»، آنها را عامل اصلی شکل گیری اختلال های رفتاری - حرکتی در مخاطبان برنامه های ماهواره ای می داند. شکل زیر تقسیم بندی او را نشان می دهد:

ص:۹۲

۱- [۱] .رایت، باهن و ریبر ۱۹۸۰ م با کسب اجازه از راهنمای آکادمی ملی نیویورك، ص ۳۲۰.
۲- [۲] . ری سورتی، رسانه ها، جرم و عدالت اجتماعی، ص ۱۲۷.

شکل ساده عامل مرتبط با اثرگذاری های جرم زایی رسانه ها بر اساس سه تأثیر مختلف.(۱)

ـاثرگذاری های رفتاریـ

ـاثرگذاری های نگرشیـ

ـویژگی های منبعـ

گروه کوچکی از مخاطبان که نه تنها به پذیرش رفتارهای خشونت آمیز رسانه ای تمایلی ندارند، بلکه حاضر به تماشای آن هم نیستند.

گروه زیادی از مخاطبان که به پذیرش جرم و خشونت تمایل دارند و رسانه بهترین پاسخ را به آنها می دهد.

ویژگی محتوا و زمینه رسانه ها (مانند: جرم، خشونت و یا سبک ارائه)ویژگی تماشاگر مصرف کننده (مانند: هیجان، موضع گیری قبلی)ویژگی تماشاگر یا صرف زمینه مصرف (مانند: عوامل جرم، جامعه پذیری و خشونت)

ترویج ابتذال، سکس و روابط نامشروع از دیگر آسیب های فرهنگی و اجتماعی ماهواره هاست. گفته شد تصویرهای مستهجن، در ذهن مخاطبان اختلال ایجاد می کند و بر رفتارهای به طور ناخودآگاه آنها تأثیر می گذارد. بنا بر نتیجه پژوهش های صورت گرفته، این تصویرها، پی آمدهای منفی هرزه گرایانه ای بر مخاطبان بر جا می گذارد، قدرت اندیشه را از آنان می گیرد و احساسات و هیجان های کاذبی را جای گزین آن می سازد که آسیب های

۱- [۱] . نک: ری سورتی، رسانه ها، جرم و عدالت اجتماعی، ص ۱۲۷.

فراوانی را بـه همراه دارد.(۱) البته برخی ماهواره ها با توجه به شکل گیری جنبه های حقوقی و الگو سازی تصویرها، می کوشند جنبه های آموزشی - تفریحی این برنامه ها را برجسته سازند که البته این شگرد، توجیه عصر اطلاعات در جهان رسانه هاست.

د) آسیب های نظامی

ماهواره در تضعیف روحیه نیروهای مسلح و گروه های هدف جنگ روانی، نقش اساسی دارد و از قدرت رزمی و دفاعی آنان می کاهد. همچنین روحیه ایثارگری و فداکاری را در آنان تضعیف می کند و اراده پشتیبانی کنندگانشان را در جنگ های نظامی درهم می شکند.

رویکرد پساساختارگرایی یا پست مدرن در تحلیل این سخن بسیار مفید می نماید. متفکران پست مدرن در نقش «معنی»، «نشانه ها»، «زبان»، «تصاویر» و «انگاره ها» در ساخته شدن «واقعیت» تأکید دارند، به اعتقاد آنان، «واقعیت» یک ساخت یا برساخته اجتماعی است.

آنچه در بحث ماهواره ها و تلویزیون های ماهواره ای می توان از رویکرد پست مدرن اقتباس کرد، اهمیت ماهواره های مخابراتی به تعبیر عام و تلویزیون های ماهواره ای به عبارت خاص در برساختن (Contstruct) «واقعیت» و «تصویرسازی» است.

در حوزه مسائل نظامی می توان این معنی را از متن رویکرد پساساختارگرایی استخراج کرد که جنگ امریکا در عراق، افغانستان و جنگ

ص:۹۴

۱- [۱] . برای مطالعه بیشتر نک: لینز، دونوستین و پن رود، ۱۹۸۴ م.؛ «دونرستین» و «مالاموث» (۱۹۸۴ م.)؛ «فیشر و جرینر» (۱۹۹۴ م.).

علیه تروریسم تیتر جنگ شبکه های CNN،FOX News و سایر رسانه ها چون BBC و... بوده است.

ماهواره ها با تصویرسازی، واقعیات ادعایی خود در مورد جنگ را در ذهن مخاطب شکل می دهند؛ به «دشمن» موجودیت می بخشند و آن را خون ریز و ضعیف جلوه می دهند؛ آثار انسانی نامطلوب جنگ را کوچک می شمرند و از سربازان خودی یک «قهرمان» می پرورانند که خستگی ناپذیر در راستای محو شرارت از سراسر کره زمین رسالتی جهانی بر دوش گرفته اند.

در بعد سخت افزاری، ماهواره های مخابراتی با عکس برداری هوایی از موقعیت های ژئواستراتژیک و حیاتی نیروهای نظامی و هدف های نظامی از جمله تأسیسات، کارخانه ها، راه های ارتباطی، پل ها و لجستیک نیروهای نظامی حریف، امکان وارد آوردن حداکثر ضربه را به دشمن فراهم می کنند.

انقلاب در عرصه فن آوری نظامی در کنار تحول شگرف در حوزه تکنولوژی ارتباطات و ماهواره در جنگ های بالکان، امریکا و عراق در سال ۲۰۰۳ و نبرد امریکا در افغانستان در سال ۲۰۰۱ نشان داد که تصاویر ماهواره ای که در اختیار حافظه موشک های کروز قرار گرفته بود، امکان نابودی اهداف نظامی را با ضریب خطای کمتر از ۵ متر فراهم آورده بود.

امکان شناسایی آشیانه های هواپیماها، سایت های موشکی و... در جنگ امریکا و عراق، استفاده از نیروی هوایی عراق را کاملاً ناممکن و پرهزینه ساخت.

به اعتقاد نگارنده، کاربرد ماهواره ها در بعد نرم افزاری بسیار مهم تر از بعد سخت افزاری در یک جنگ تمام عیار است، رسانه ها با توجیه جنگ و لزوم

آن، کـاهش ابعـاد ضـدانسانی جنـگ و تلاـش برای تضـعیف روحیه مردم و سـربازان از طریق برساختن «واقعیت ها» حریف را پیش از شکست نظامی به تسلیم و انفعال می کشانند.

۱۱. جنگ رسانه ای امریکا علیه ایران

کنگره امریکـا، بودجه ای معادل ۴۰ میلیون دلاـر برای پشتیبانی از فعالیت های به اصـطلاح مـدنی رسانه های ایرانی در امریکا اختصاص داد. در گفت وگوی خبرنگار _شبکه _CNN امریکا با یکی از گردانندگان شـبکه های تلویزیونی فارسی زبان در لوس آنجلس مشخص شد بیشتر این بودجه به تلویزیون های ماهواره ای فارسی زبان مقیم لوس آنجلس اختصاص داده خواهد شـد تـا به برنـامه سازی و ترویـج فرهنگ غربی در داخل ایران بپردازنـد. همچنین گروه های سـلطنت طلب از این تلویزیون ها حمـایت مـالی می کننـد. در آشوب های کوی دانشـگاه و حوادث مرتبط با آن در تهران و برخی شهرسـتان ها، تلویزیون های ماهواره ای بسیار تحریک کننده بودند. بسیاری از دستگیرشدگان این ناآرامی ها، به تحریک پذیری از برنامه های مخرب این تلویزیون ها اذعان کردند.(۱)

در حال حاضر، ۹۷ ماهواره متعلق به ۱۵ کشور جهان به پخش برنامه های تلویزیونی برای مردم ایران می پردازند. برخی از این مـاهواره هـا، بیش از ۲۰۰ شـبکه تلویزیـونی را به صورت دیجیتـال پخش می کننـد. در سازمـان صداوسـیما و برخی نهادهـای نظامی، فرهنگی و اطلاعاتی ۶۰۰ شبکه تلویزیونی مونیتور

ص:۹۶

۱- [۱] .http://www.gooya.com.

می شوند. از این تعداد، ۱۵ شبکه نیز به زبان فارسی است که بیشتر آنها علیه نظام جمهوری اسلامی و ارزش های ملی و مذهبی کشور، برنامه پخش می کنند. حتی گردانندگان این شبکه ها می کوشند این شبکه ها را در باند UHFقرار دهند. در آن صورت، برای دریافت شبکه ها به دیش و رسیور نیازی نیست و با آنتن های معمولی نیز دریافت برنامه های ماهواره ای به طور مستقیم امکان پذیر می شود.(۱)

بررسی کمّی و کیفی این شبکه ها (به صورت موردی) نشان می دهد اثرگذاری منفی ماهواره ها به واسطه حجم اندک برنامه های آموزنده در مقابل حجم بالای برنامه های سرگرمی، شو، موسیقی و... بسیار زیاد است. افزون بر این، وضعیت منفی عمومی بر شبکه های تلویزیونی ماهواره ای حاکم است و شبکه های تلویزیونی فارسی زبان لوس آنجلسی تنها برای اثرگذاری بر مخاطب ایرانی، برنامه پخش می کنند که به برخی از آنها اشاره شد.

۱۲. بررسی آماری برنامه های شبکه های ماهواره ای اروپایی

(۲)

مشاهده برنامه های این شبکه ها، این فرضیه را در ذهن شکل می دهد که بیشتر آنها برای رسیدن به هدف اساسی خود (جلب نظر مخاطبان)، از فیلم، سریال، شو، موسیقی و دیگر برنامه های تفریحی و سرگرم کننده و برنامه های

ص:۹۷

۱- [۱] .http://baztab.com. تحلیل محتوای برخی از شبکه های فارسی زبان ماهواره ای که در بخش پیشین گذشت، همچنین تحلیل محتوای برخی از شبکه های مهم اروپایی در بخش بعدی خواهد آمد.

۲- [۲] . برای مطالعه بیشتر نک: زهرا نوین، فاطمه قاسمی، نوزیه شهاب و رؤیا غندالی و دیگران، «بررسی برنامه های شبکه های ماهواره ای اروپایی از ۱۳ تا ۱۹ فوریه ۲۰۰۳ م.»، پژوهش و سنجش، ش ۳۲.

علمی و آموزشی استفاده می کنند. برای روشن شدن بیشتر این مدعا، به تحلیل محتوای کمّی شماری از شبکه های شش کشور اروپایی (آلمان، انگلستان، بلژیک، سوئیس، فرانسه و هلند) می پردازیم تا به دور از هر گونه داوری شخصی، جنبه تفریحی و سرگرمی بودن یا علمی و آموزشی بودن این شبکه ها مشخص تر شود.

برای این منظور، با مشاهده برنامه های شبکه هایی مانند BBC۱, BBC۲, BBC prime, AB۳, Canalt, SF۱, TSR۲ France۲, ARTE, Nederland۱, Nederland۲, Net۵, ZDF, VOX, Arte, و نیز بـا بهره گیری از پایگـاه اینترنتی EuroTV و گرفتن کنداکتور زمان پخش برنامه های این شبکه ها، محتوای کمّی برنامه های این شبکه ها در طول یک هفته بررسی شد. در این بررسی، به موارد زیر توجه شد:

۱. شبکه های بررسی شده از شبکه هایی هستند که انواع مختلف برنامه اعم از فیلم، سریال، کودک، خبر، مستند و... پخش می کنند و تنها به نوع خاصی از برنامه نمی پردازند.

۲. در گزینش شبکه ها به دو صورت عمل شد:

الف) شبکه های مهم دنیا مانند ZDF, VOX, BBC۱ و... که به ظاهر مخاطبان بیشتری دارند، در این بررسی به طور هدف مند انتخاب شدند. ب) در مورد برخی کشورها مانند بلژیک، سوئیس و هلند که شبکه های چندان معروفی نداشتند، گزینش شبکه ها به طور تصادفی انجام گرفت. البته برنامه های این شبکه ها نیز انواع مختلف برنامه را دربرمی گرفت.

۳. برای اجرای یک بررسی همه جانبه، برخی شبکه های کارتی مانند:

Nederland۱ SF۱ ,France۲, Nederland۲, نیز در این بررسی گنجانده شدند.

با در نظر گرفتن این نکته ها، برنامه های شبکه های اروپایی یادشده به تفکیک فیلم، سریال، شو - موسیقی و برنامه های سرگرم کننده و متنوع، برنامه کودک، اطلاع رسانی، ورزش، برنامه های علمی و آموزشی، برنامه های مستند (که بیشتر درباره حیات وحش است)، برنامه های ادبی و فرهنگی، برنامه های اقتصادی، برنامه های سیاسی و برنامه های مذهبی بررسی و درصد هر یک از آنها مشخص شد.

در این میان، مواردی نیز بررسی نشده که با عنوان «دیگر برنامه ها» در جدول ها مشخص شده است. خود این موارد، دو گروه را دربرمی گیرد:

الف) میان برنامه ها، آگهی های تبلیغاتی، برنامه های آشپزی، باغبانی، تئاتر، گردشگری، مهاجرت، دوربین مخفی و... .

ب) برنامه هایی که نوع آنها در این بررسی، نامشخص مانده بود.

بنابراین، از هر کشور، دو تا سه شبکه بررسی شد که یافته های حاصل از آن، به تفکیک هر شبکه و نوع برنامه های پخش شده در ادامه آمده است.

تحلیل برنامه های ماهواره ای شش کشور اروپایی شامل آلمان، انگلستان، بلژیک، سوئیس، فرانسه و هلند و نتایج به دست آمده در جدول شماره ۱ آمده است. این جدول که به توزیع مدت زمان پخش برنامه ها به تفکیک کشور، شبکه و نوع برنامه می پردازد، نشان می دهد بیشترین نوع برنامه های پخش شده از این شبکه ها فیلم ۱۶ درصد و سریال ۱۳ درصد بوده است. شو (نمایش)، موسیقی و برنامه های سرگرم کننده ۸ درصد، اطلاع رسانی ۷ درصد، ورزش ۵ درصد و برنامه کودک ۴ درصد بوده است. همچنین برنامه های علمی و آموزشی و برنامه های مستند هر یک با ۳ درصد، برنامه های سیاسی با ۲ درصد،

برنامه های ادبی، فرهنگی، اقتصادی و مذهبی هر کدام با ۹ درصد تا حدودی برنامه های این شبکه ها را پوشش داده اند.(۱)

جدول شماره ۱

توزیع مدت زمان پخش برنامه های ماهواره ای ۶ کشور اروپایی به تفکیک شبکه و نوع برنامه در طول یک هفته

نوع برنامه

آلمان

انگلستان

شبکه و مدت (دقیقه)

ZDF

VOX

ARTE (Ge)

BBC Prime

BBC۱

BBC۲

فراوانی

درصد

فراوانی

درصد

فراوانی

درصد

فراوانی

درصد

فراوانی

درصد

فراوانی

درصد

فیلم

۹۲۰

۱۰

۱۹۴۵

۱۹

۱۸۹۰

۳۵

–

–

۷۸۰

۸

۱۰۹۵

۱۱

سریال

۱۲۷۷

۱۴

۳۱۴۰

۳۱

–

–

۲۶۰۰

۲۶

۱۸۶۰

۱۸

۱۵۰۰

۱۵

شو، موسیقی، برنامه های متنوع و سرگرم کننده

۸۰۸

۹

۴۴۰

۴

۳۱۰

۶

۹۲۵

۹

۱۵۸۵

۱۶

۷۶۵

۷

برنامه کودک

۵۳۵

۶

–

–

–

–

۲۰

۱٪

۵۴۰

۵

۹۲۵

۹

ص:۱۰۰

۱- [۱] . نک: جدول شماره ۱.

اطلاع رسانی

۱۰۷۶

۱۲

۱۱۰

۱

۵۴۰

۱۰

۲۰۰

۹/۱

۹۹۰

۱۰

۳۴۰

۳

ورزش

۱۳۵۵

۱۵

–

–

۲۵

۱

–

–

۲۰۵

۲

۴۷۰

۵

برنامه های علمی و آموزشی

۱۲۰

۱

۳۱۵

۳

۳۶۰

۶

۱۱۰۰

۱۱

۳۰

۲٪

۱۴۷۰

۱۵

برنامه های مستند

۴۹۵

۵

۷۵۵

۷

–

–

۱۶۰

۲

۳۰

۲٪

۱۵

۱٪

برنامه های ادبی و فرهنگی

۱۲۰

۱

۶۰

۱

۶۲۵

۱۱

–

–

–

–

۱۵۰

۴/۱

برنامه های اقتصادی

۲۶۰

۳

–

–

۸۵

۲

–

–

–

–

۱۵۰

۴/۱

برنامه های سیاسی

۲۱۰

۲

۲۳۰

۳

۵۱۵

۹

–

–

۶۰

۶٪

۶۰

۵٪

برنامه های مذهبی

–

–

–

–

–

–

–

–

-

-

-

-

دیگر برنامه ها

۲۰۰۴

۲۲

۳۰۸۵

۳۱

۱۱۱۰

۲۰

۵۰۷۵

۵۰

۴۰۰۰

۴۰

۳۰۱۵

۲

کل

۹۱۸۰

۱۰۰

١٠٠٨٠

١٠٠

٥٤٦٠

١٠٠

١٠٠٨٠

١٠٠

١٠٠٨٠

١٠٠

١٠٠٨٠

١٠٠

ص:١٠١

نمایش فیلم های مختلف کمدی، رمانتیک، جنایی، وحشتناک و دلهره آور یکی از راه های مهم جلب مخاطب در این شبکه هاست. نمایش مجموعه ها و سریال های دنباله دار با جلب نظر مخاطب در یک دوره زمانی سبب تأثیر بیشتر و مدت دار پیام بر مخاطب می شود. پخش شو، انواع ارکسترهای موسیقی با خوانندگان و نوازندگان مختلف در فاصله های زمانی کوتاه مدت و با تکرارهای فراوان و گاه طولانی مدت، به ویژه پیش از روزهای تعطیل می تواند اثرهای کوتاه مدت یا دراز مدت بر مخاطب بر جای گذارد. بر اساس یافته ها، اگرچه برنامه های علمی و آموزشی این شبکه ها در مقایسه با برنامه های ادبی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی درصد بالاتری دارد، فیلم ها و سریال ها، سهم زمانی کمتری دارند.

۱۳. قانون ممنوع بودن دریافت از ماهواره

وضعیت ماهواره و ابزارهای دریافت شبکه های تلویزیونی و رادیویی خارجی در ایران، نامطلوب و بحران زاست. با وجود تصویب «قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره» در تاریخ ۲۶/۱۱/۱۳۷۳ و ابلاغ آیین نامه اجرایی آن در تاریخ ۲۱/۱/۱۳۷۴، براساس برخی تخمین های غیررسمی، بیش از سه میلیون دستگاه ریسیور و بشقاب ماهواره ای در کشور وجود دارد، در حالی که در طول مدت اجرای این قانون، تنها کمتر از ۷۰/۰۰۰ دستگاه کشف شده است. در حال حاضر، نزدیک به ۱۵ میلیون ایرانی در خلوت خانه خود به برنامه های صدها شبکه تلویزیونی غربی و شرکت های خصوصی دسترسی دارند و کنترلی نیز بر آنها نیست. خطر آثار منفی اخلاقی و رفتاری این شبکه ها به ویژه برای نسل جوان، خانواده ها را تهدید می کند. به

دلیل ممنوع بودن این رسانه، مردم از انتقال تجربه های خود در استفاده از ماهواره به یکدیگر و آموزش دیگران برای چگونگی بهره وری مطلوب از آن و کاستن از میزان خطرها و بدآموزی های آن محرومند.

ماده ۵ این قانون، سازمان صداوسیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (مؤسسه رسانه های تصویری) را به ضبط و پخش برنامه های موافق با ارزش ها و مبانی فرهنگی اسلامی و ملی مجاز دانسته است. ماده ۴ نیز تمام دستگاه های فرهنگی کشور را به مطالعه و تبیین آثار زیان بار استفاده از برنامه های انحرافی شبکه های ماهواره ای در جامعه موظف ساخته است. همچنین ماده ۱۰ این قانون، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را موظف کرد تا با همکاری وزارت پست و تلگراف و تلفن (سابق) و سازمان های مربوط، از اهرم های حقوقی و بین المللی به منظور حراست از مرزهای فرهنگی کشور و حفظ کیان خانواده علیه برنامه های ویرانگر ماهواره اقدام کند.

با بررسی مذاکره ها و متن قانون ممنوعیت کاربرد ماهواره، نتیجه می گیریم عامل اصلی شرایط نابسامان ماهواره در کشور، قانون یادشده نیست، بلکه علت اصلی، اجرا نشدن کامل قانون از جمله مواد ۴، ۵ و ۱۰ – به ویژه ماده ۵ – این قانون است. در واقع، سیاست های همه جانبه در قانون یاد شده، پس از تصویب به فراموشی سپرده شد و راهبرد کوتاه مدت این ممنوع بودن، بزرگ نمایی شد و به یک سیاست به ظاهر تمام عیار تبدیل گردید. البته می توان بخشی از علت این خطا؛ یعنی جای گزینی راهبرد به جای سیاست را متن قانون دانست. این قانون، راهکارهای نظارتی مناسبی برای اجرای مواد ۴، ۵ و ۱۰ را پیش بینی نکرده بود و قانون یاد شده با توجه به ماهیت و قابلیت دستگاه های اجرایی

طراحی نشده بود.

به بـاور بسـیاری از کارشـناسان، برخورد حـذفی صـرف، آن هم در حوزه سـخت افزاری، تجربه ناموفقی است و تنها به معنای حـذف صورت مسـئله، به جای یافتن پاسخ صـحیح برای پرسـش است. هرچند قانون های سـلبی تا یافتن پاسخ مناسب از سوی نخبگان حوزه های علوم سیاسـی، اجتماعی، روان شناسـی، حقوق، ارتباطات و مسـئولان، پذیرفتنی است، ولی باید دانست این پاسـخ بایـد بـا نیاز فرهنگی جامعه، دگرگونی های سـریع در فن آوری اطلاعات و ارتباطات، متناسب بوده و با توجه جـدّی به برنامه های فرهنگی غرب علیه ملت های مسلمان، فراگیر، اثرگذار و بهنگام باشد.

۱۴. رویکرد ایرانیان به رسانه های بیگانه و ماهواره ها

نظرسـنجی انجام شده در سال ۱۳۷۳ در شـهر تهران نشـان داد از نظر پاسـخ گویان، مهم ترین علت گرایش به ماهواره، کمبود امکانات تفریحی و سـرگرمی در جامعه به ویژه ضـعف برنامه های صداوسـیما در برآوردن نیازهای گروه های مختلف (از نظر برنامه های تفریحی و خبری) بوده است.

پاسخ گویان، مهم ترین راه مقابله با خطرهای ناشـی از ماهواره را تقویت کمّی و کیفی برنامه های صداوسـیما، بالا بردن سطح آگـاهی مردم و گسترش زیرسـاخت هـای فرهنگی در جـامعه دانسـتند. نظرسـنجی دیگری در همین سـال نشان داد ۳۵ درصد پاسخ گویان، نارضایتی کامل از برنامه های تلویزیون را عامل گرایش مردم به ماهواره ها دانسـته اند. نظرسـنجی دیگر در سال ۱۳۷۶، نشـان داد نگرش مردم (به ویژه مردان) به کـاربرد ماهواره در حـد متوسط بوده است، در حالی که بیشتر مردم به برخی خطرهای ماهواره آگاهی داشته و

استفاده از ماهواره را در سطح جامعه و به ویژه برای نوجوانان و جوانان، بدآموز و دارای خطرهای فرهنگی دیگر دانسته اند. _مؤسسه ملی پژوهش افکار عمومی _در نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره «میزان بهره مندی و نگرش مردم به ماهواره» در زمینه پی آمدهای ماهواره، فرضیه های مختلف مردم را در این زمینه بررسی کرد. برخی از این فرضیه ها، برای پاسخ گویان خوانده شد و از آنها خواسته شد تا مخالفت یا موافقت خود را با هر کدام از این فرضیه ها بیان کنند. نتیجه زیر در این باره به دست آمد:

فرضیه ها

درصد

برنامه های ماهواره به رواج مدگرایی کمک می کند

۳/۸۱

برنامه های ماهواره، مردم را سرگرم می کند

۷۵

برنامه های ماهواره به بی بندوباری افراد جامعه می انجامد

۱/۷۱

برنامه های ماهواره، آگاهی مردم را بیشتر می کند

۹/۶۹

برنامه های ماهواره به افزایش انتظارهای مردم از حکومت می انجامد

۱/۶۶

برنامه های ماهواره به ترویج مصرف گرایی کمک می کند

۱/۶۴

پرسش دیگر در این زمینه این بود که آیا برنامه های ماهواره به ایجاد ارزش های جدید ناسازگار با فرهنگ ایرانی در جامعه می انجامد؟ در این مورد، ۸/۶۳ درصد موافق و ۴/۲۴ درصد مخالف این فرضیه بودند. ۱/۶۰ درصد از افراد شرکت کننده در نظرسنجی، شبکه های ماهواره را عامل ایجاد

رفتارهـای خشونت آمیز در جامعه دانسـتند و ۱/۳۸ درصـد مخالف این نظر بودنـد. همچنین ۸/۴۴ درصـد با این نظر که برنامه هـای مـاهواره ای، مردم را در برابر حکـومت قرار می دهـد، موافق و ۵/۳۲ درصـد مخالف آن بودند. ۵/۵۰ درصد افراد نمونه اعتقاد دارنـد برنامه های ماهواره ای بنیان خانواده را سـست می کند و در مقابل، ۸/۳۶ درصد مخالف این نظر هسـتند. ــمرکز ملی مطالعـات و سـنجش افکـار عمومی ــدر سال ۱۳۷۸، پژوهش دیگری را بـا عنوان «نظرسـنجی از شـهروندان تهرانی درباره ماهواره» در سطح مناطق بیست و دو گانه شهر تهران انجام داد که در مجموع ۱۱۴۳ نفر (شامل ۵۶۹ مرد و ۵۷۴ زن) به پرسش ها پاسخ دادند. در این نظرسنجی، دلایل منفی بودن ماهواره نزد مخاطبان چنین بود:

انحراف اخلاقی

۵/۳۸

انحراف جوانان

۱/۳۰

ناسازگاری با فرهنگ

۱۷

رواج مدهای گوناگون

۷/۶

تزلزل خانواده

۳/۰

اتلاف وقت

۷/۲

ناسازگاری با ارزش های دینی

۲/۰

همچنین دلایل نگرش مثبت داشتن به ماهواره نزد مخاطبان این گونه بود:

افزایش توان مندی علمی، فن آوری و یادگیری زبان

۴۳٪

افزایش آگاهی های عمومی

۲۴٪

ایجاد فرصت ها [امکانات] سرگرمی

۱۵٪

آشنایی با فرصت های دیگر

۱۴٪

استفاده از برنامه های ورزشی

۴٪

بر اساس نظرسنجی _سازمان ملی جوانان، _۳/۵۲ درصد جوانان ایرانی معتقدند افزایش شبکه های تلویزیونی نتوانسته است انتظار جوانان را برآورده سازد. همچنین به باور ۸/۶۶ درصد جوانان، افزایش شبکه های تلویزیونی نتوانسته است گرایش جوانان را به ماهواره کاهش دهد. این آمار هنگامی نگران کننده تر می شود که بدانیم ۵/۶۰ درصد جوانان گفته اند اگر امکان استفاده از ماهواره را داشته باشند، ترجیح می دهند برنامه های تلویزیونی دیگر کشورها را تماشا کنند.

به باور دکتر _محسنیان راد، _استاد علوم ارتباطات، «مصرف کنندگان پیام» ترجیح می دهند به دلیل داشتن فرهنگ مشترک از رسانه های داخلی استفاده کنند، ولی به دلیل گسترش رسانه های گروهی و افزایش حق انتخاب ها، اگر

ص:۱۰۷

نتوانیم نیازهـای مخاطبان خود را بشناسیم و برآورده سازیم و در همه زمینه ها همچون خبر، سـر گرمی، آموزش و... این نیازها را فراهم کنیم، ضربه سنگینی به فرهنگ ملی مان خواهد خورد.(۱)

۱- [۱] . گفت و گوی شخصی نگارنده با دکتر محسنیان راد، استاد دانشگاه امام صادق علیه السلام.

فصل چهارم: راهکارهای مقابله با تهاجم رسانه ای

۱. افزایش کمّی و بهبود کیفی برنامه ها

اشاره

در چند سال گذشته، در حوزه عملکرد رسانه ای کشور، توسعه کمّی خوبی صورت گرفته است و از نظر تعداد شبکه ها، جایگاه شایسته ای در دنیا داریم، ولی وقتی مجموعه ظرفیت های کشورهای دنیا در حوزه رسانه ای را بررسی می کنیم (اعم از دولتی و خصوصی)، درمی یابیم در مقابل انتخاب هایی که بیگانگان به مخاطب ایرانی ارائه می دهند، حق انتخاب بسیار کمتری به مخاطب ایرانی داده ایم.

در حال حاضر، ۱۵۱ ماهواره رادیو - تلویزیونی با ۳۸۳۶ شبکه تلویزیونی دیجیتال، ۴۶۱ شبکه تلویزیونی آنالوگ، ۲۰۹۱ شبکه رادیویی دیجیتال و ۲۶۷ شبکه رادیویی آنالوگ، کره زمین را پوشش رسانه ای داده اند. از این تعداد، سیگنال های ۹۰ ماهواره (از کل ۱۵۱ ماهواره) در ایران قابل دریافت است.

آمارهایی که در بخش «رویکرد جامعه ایرانی به رسانه های بیگانه و ماهواره» ارائه شد، نشان می دهد در حوزه کیفی، تلاش های بیشتری باید انجام پذیرد. برخی پیشنهادها برای بهبود کیفی برنامه ها بدین شرح است:

الف) آموزش کارشناس در حوزه تولید

آموزش کارشناس در حوزه های مختلف رادیو - تلویزیون، تقویت

دانشـکده های تخصصـی، اسـتفاده از نیروهای کاردان و افزایش ارتباط اصـحاب رسانه با دانشگاه ها که قدرت هدایت فکری جامعه را دارنـد، بسـیار ضـروری است. برای افزایش کارآیی رسانه، تربیت گوینـده، نویسـنده، تهیه کننـده و حتی کارشـناسان سیاسی، نظامی و علوم اجتماعی در حوزه های مختلف رسانه ای، نیازی جدّی است.

ب) ضرورت مخاطب شناسی

امروزه مقوله شـناخت کنش هـا و واکنش هـای مخاطبـان در قبـال رسـانه هـا اهمیت شایـانی یافته است. به باور _مک کوایل، _مفهوم مخـاطب به ظـاهر کلیـد درک بسـیاری از اسـرار مربوط به شـیوه کار رسانه های گروهی است و حتی راز مانـدگاری «ارتباطـات اجتماعی» را در خود دارد. دکتر _تقی غفاری_، در گفت وگویی با عنوان «آنتن های ماهواره ای و جبر زمان» می گوید: «شـما باید مخاطب خود را بشناسید و با یک ارتباط حرفه ای، خواست و نیاز او را تشخیص دهید. معمولاً تلویزیون های تجـاری تنهـا به خواست مخـاطب فکر می کننـد و می گوینـد: «بگوییـد چه می خواهیـد تا برای شـما بسازیم» و تلویزیون های دولتی می گوینـد: «مـا می دانیم که شـما چه می خواهیـد.» هر چه بتوانیم تناسب و رابطه ای میان خواست و نیاز حقیقی برقرار کنیم، موفق تر خواهیم بود. افزون بر این، مسئولان بایـد بداننـد بـا مخاطبـانی روبه رونـد که بسـیاری از آنـان تحصـیل کرده، کارشـناس و دارای تعامـل های اجتماعی هسـتند. انتقال پیام ها، به ویژه پیام هایی که بار ارزشـی، سیاسـی، عقیـدتی و... دارد، اگر بدون استفاده از نمادها و نشانه ها صورت گیرد، مخاطب به راحتی آن را

رمزگشایی و تحلیل می کند. چنین پیامی به مرور تأثیر خود را از دست

ص:۱۱۰

می دهد و مخاطب در برابر آن ایستادگی می کند. در حال حاضر، بسیاری از برنامه های مذهبی، سیاسی و... در تلویزیون که به پخش مستقیم مراسم سخنرانی، اعیاد و... می پردازد، کمترین قدرت اثرگذاری را دارند. یکی از کارشناسان بر این باور است که جنبه تکنیکی و امکانات تلویزیون ما مشکل ندارد، تلویزیون ما از نظر کارگردانی، تصویربرداری و امکانات فنی با تلویزیون های اروپایی قابل مقایسه است. مشکل تنها در طراحی پیام است که بدون آگاهی از کارآیی این وسیله، پیام ساخته می شود».(۱) باید نیروهای کارشناسی برای تلویزیون پیام طراحی کنند تا مخاطب را شناسایی و سپس با او تخصصی برخورد کنند. اگر مشکل تخصص طراحان پیام حل شود، تلویزیون ما از نظر فنی مشکل دیگری نخواهد داشت.

ج) تکثرگرایی در تولید محصولات فرهنگی – رسانه ای

برابر اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، پخش رادیو و تلویزیونی در انحصار بخش دولتی قرار دارد. به بیان دیگر، بخش خصوصی در ایران مجاز به تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی نیست.

اگر تکثرگرایی در حوزه تولید رسانه ای، با قیدهای خاصی همراه باشد که اهداف اصلی قانون گذار از ایجاد انحصار را تأمین کند، به رونق تولید آثار فرهنگی و هنری در کشور کمک خواهد شد. با توجه به نیازهای فزاینده فرهنگی مردم و گستره انتخابی که شبکه های ماهواره ای دنیا برای مخاطب ایرانی فراهم کرده اند، راهی جز روی آوردن سریع به تکثرگرایی در حوزه

ص:۱۱۱

۱- [۱] . مریم بیژنی، آنتن های ماهواره ای و جبر زمان، گفت وگو با دکتر غفاری، نوروز، ۴/۳/۱۳۸۱.

رسانه ای با رویکرد تکاملی و بر اساس آرمان های انقلاب وجود نـدارد. ایجاد فضای رقابتی میان رسانه های داخلی، افزون بر اینکه زمینه ای فراهم می کنـد تا نگاه مخاطبان روی برنامه های تولیـد داخل جلب شود، به تقویت تولیـدهای تلویزیونی، رشـد موسیقی، سینما و ده ها صنعت مختلف درگیر در این حوزه می انجامد. همچنین تلاش برای جذب مخاطب در چارچوب سیاست های کلان دولت، بر کیفیت و کمیّت برنامه ها می افزاید.

۲. استفاده حداکثری از ظرفیت های اتحادیه رادیو – تلویزیون های آسیا و اقیانوسیه

اشاره

در مقابل تهاجم رسانه ای غرب باید از امکانات داخلی و خارجی بیشترین استفاده را برد. _اتحادیه رادیو تلویزیون های آسیا و اقیانوسیه _در سال ۱۹۶۲ م. با توجه به مفاد و شرایط منـدرج در مواد ۵۵ تا ۵۹، ۶۲ و ۷۰ منشور سازمان ملل متحد تأسیس شد.

اصطلاح «سخن پراکنی» که در متن اساس نـامه اتحـادیه به کـار رفته است، به پخش و انتقال پیام های مستقیم از عامه مردم اشاره دارد. اصطلاح منطقه ABU نیز که در متن اساس نامه آمـده است، بر منطقه ای دلالت دارد که شامل کشورهای آسیا و اقیانوسیه است. اتحادیه سازمان های سخن پراکنی آسیا – اقیانوسیه ماهیتی تخصصی و حرفه ای دارد و هدف های سیاسی و تجاری را دنبال نمی کند. مهم ترین هدف های ABU به قرار زیر است:

الف) پشتیبانی از منـافع سازمان های سخن پراکنی که شرایط اساس نامه و ایجاد رابطه با دیگر اتحادیه های سخن پراکنی و دیگر سازمان ها را پذیرفته اند.

ب) توسعه و تنظیم بررسی های مربوط به مسائل سخن پراکنی و تضمین

ص:۱۱۲

مبادله اطلاعات در زمینه امور مورد علاقه سرویس های سخن پراکنی.

ج) پیشبرد فعالیت هایی که از هر نظر برای کمک به توسعه «سخن پراکنی» طراحی شده است؛ به ویژه «توسعه ملی و آموزش و پرورش».

د) کمک به پیشبرد رابطه خوب و حسن نیت بین المللی از طریق تجهیزات ملی سخن پراکنی.

اتحادیه ABU یک شورای اداری و مجمع عمومی دارد. سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران نیز در مجمع عمومی آن حق رأی دارد و همواره در نشست های آن شرکت می کند.

گروه های فرعی اتحادیه رادیو - تلویزیون های آسیا به قرار زیر است:

۱. کمیته امور برنامه ای

الف) گروه مطالعاتی ورزشی؛

ب) زیر گروه ورزش.

۲. کمیته امور مهندسی

الف) محصولات و خدمات جدید؛

ب) پخش صدا؛

ج) پخش تصویر؛

د) دستگاه های تولید؛

ه) آموزش.

در اتحادیه ABU فعالیت های مختلفی صورت می گیرد که برخی از آنها عبارتند از: دادوستد خبری تلویزیونی (آسیاویژن)، مسابقات و جوایز ABU در حوزه برنامه سازی، دادوستد برنامه ای، تولید مشترک میان اعضای اتحادیه،

خدمات فنی و حقوق پخش و مسائل حقوقی.

استفاده حداکثر از این ظرفیت، در قالب پروژه های تولید مشترک فیلم و سریال های تلویزیونی، دادوستد خبری، پخش موسیقی و فیلم برای کشورهای عضو و حتی زیرنویس کردن فیلم ها و تولیدات رسانه ای برای کشورهای هدف، می تواند افزون بر اشاعه فرهنگ کشورمان، انگیزه و ظرفیت تولید را در مخاطب داخلی افزایش دهد. برخی همکاری میان اعضای این اتحادیه را چنان مهم ارزیابی می کنند که حتی معتقدند می توان در این چارچوب، به یک زبان مشترک رسانه ای دست یافت؛ زبان مشترکی که در قالب موسیقی، کلام و محصولات رسانه ای عملی است.

۳. ساخت ماهواره اسلامی

_مهندس انتظاری، _مجری طرح _ماهواره مصباح _در گفت و گویی با صداوسیمای جمهوری اسلامی در مرداد ۱۳۸۴، از توانایی جمهوری اسلامی ایران در زمینه طراحی، ساخت مدل مهندسی و ساخت مدل فضایی ماهواره خبر داد. این ماهواره از نوع تجاری - مخابراتی است و قابلیت ارسال و دریافت غیرهم زمان اطلاعات را خواهد داشت. به گفته وی، این ماهواره استانداردهای لازم را دارد و مورد تأیید طرف ایتالیایی نیز هست. _ماهواره مصباح _توان برنامه ریزی نرم افزاری برای کاربردهای گوناگون را خواهد داشت. ساخت ماهواره در داخل کشور، اقدام بزرگی است و این امیدواری را ایجاد می کند که جمهوری اسلامی در داخل و خارج، مناطق گسترده ای را زیر پوشش برنامه های خود قرار دهد. البته با اجرای پروژه های مشترک با کشورهای

اسلامی که دغدغه های فرهنگی مشابهی با ایران دارند و به آسانی می شود با آنها به توافق رسید، باید امکان استفاده از توان مالی، دانش فنی و بازاریابی رسانه ای در این کشورها را فراهم ساخت. اندیشه ساخت ماهواره اسلامی که در جهت ترویج و تبلیغ اسلام ناب محمدی و مقابله با جنگ رسانه ای دشمن است، چه بسا در گیرودار بحث های نظری درباره ماهواره و اسلام و تلاش برای جمع این دو مقوله در قالب اسلامی فراموش شود.

در این میان، اگر با در نظر گرفتن شرایط زمان و مکان و رویکردی عمل گرایانه در این راه بکوشیم و فرهنگ، ادب، تاریخ تمدن اسلامی - ایرانی، حقانیت نظام و انقلاب، دستاوردهای نظام اسلامی و تولیدات فکری حوزه ها و دانشگاه های کشور را در قالب رسانه ای طرح کنیم، گام مؤثری در مقابل تهاجم رسانه ای دشمن برداشته و به صدور انقلاب با امواج رسانه ای پرداخته ایم. برای چنین ماهواره ای می توان برنامه های زیر را درنظر گرفت: پخش برنامه های مختلف به زبان های زنده دنیا؛ تبیین و عظمت مسلمانان در گذشته و دستاوردهای علمی، فرهنگی آنان در دوران معاصر؛ تولید برنامه های جذاب، پرمحتوا و رقابت پذیر با برنامه های تولیدی غرب؛ ارائه تحلیل های سیاسی و اقتصادی از وضعیت مسلمانان در دنیا و معرفی ملت ها و دولت های اسلامی.

یکی از کارشناسان معتقد است که تکنولوژی دو معنای مترادف با سخت افزار و نرم افزار دارد؛ همچون رابطه ای که دو چشم ما با هم دارند تا اجسام را سه بعدی ببینیم. تکنولوژی نیز همین حالت را دارد؛ یعنی وقتی از آن بحث می کنیم، باید نرم افزار و سخت افزار را نیز در نظر داشته باشیم و به بیان دیگر، هم از ابزار و هم از روش و فن سخن بگوییم. بنابراین، صاحبان

تکنولوژی از هر دو جنبه، بهتر می توانند بازار مخاطب را در دست بگیرند و با مردم ارتباط برقرار کنند. در واقع، وقتی نرم افزار در دست تولیدکننده سخت افزار باشد، فن آوری واقعی را در دست خواهد داشت. وقتی ابزار و مهارت در کنار هم باشد، می توانید حرف خود را به کرسی بنشانید.

۴. تقویت باورهای دینی مردم و اصلاح رویکرد رسانه به دین

تلویزیون می تواند در ایجاد و تقویت باورهای دینی با نهاد دین همکاری کند. تلویزیون به واسطه توان مندی در آفرینش یا فراموشی رهبران، ستاره ها و قهرمانان، در زندگی عمومی جامعه نقش بسزایی دارد. نزدیک به دو سوم مخاطبان تلویزیون به دین علاقه مندی بسیاری دارند و یک سوم باقی مانده نیز به آن بی علاقه نیستند.(۱) این نکته می تواند شاهدی بر نقش مهم بافت دینی در جامعه و زندگی مردم ایران باشد و نظر سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه ای را به عنصر دین، چونان واقعیتی مورد علاقه و نیازی جدّی برای مخاطبان معطوف سازد. البته ویژگی متفاوت یک سوم باقی مانده، هشداری برای دیدگاه های خوش بینانه است. نکته جالب، نبود رابطه میان بالا رفتن سطح تحصیلات و کاهش این علاقه است که ادعای اختصاص دین داری به گروه های کم سواد را منتفی می سازد.(۲)

در اینجا رابطه ای میان بالا رفتن میزان تحصیلات و کاهش توجه به برنامه های دینی تلویزیون به دست آمده است که چه بسا ضعف کیفی و

ص:۱۱۶

۱- [۱] . پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۵.

۲- [۲] . همان.

محتوایی برنامه ها عامل آن باشد؛ زیرا تحصیل کردگان جامعه به دقت و با حساسیت، برنامه های صداوسیما را زیرنظر دارند. توجه جدی تر برنامه سازان به این مهم کمک می کند صدا و سیما مخاطبان تحصیل کرده خود را از دست ندهد.

نتیجه اینکه در جامعه ما بافت دین داران و علاقه مندان به برنامه های دینی، تنها گروهی خاص با باورهای مذهبی ویژه نیست. امروزه گروه واره های گوناگونی را در میان مخاطبان می توان تشخیص داد که توجه ما را از مدل انتقالی در ارتباطات مذهبی که هدف آن بیشتر آموزشی، اطلاعاتی و تبلیغاتی است و توجهی به گونه گونی مخاطبان و نیازهای آنان ندارد، به مدل آیینی معطوف می سازد. مدل آیینی بر پیوند، همراهی و ایمان مشترک تأیید دارد و در خدمت نیازهای مخاطبان و بازتاب علایق آنان در برنامه های دینی رسانه است. صرف نظر از حقیقت دین که امری فطری است و زمینه پذیرش آن در مخاطب زیر است، وقتی دین یا باورهای درست دینی مورد هجمه رسانه ای قرار می گیرند و اندیشه های رقیب در گفتمان رسانه ای حضور می یابند، نهادی در تبلیغ اندیشه اش موفق تر است که از فنون تبلیغات و اقناع به بهترین شیوه بهره گیرد. در حوزه تبلیغات، به ویژه وقتی چند اندیشه رقیب وجود داشته باشند، تبلیغ مستقیم و تقاضای پذیرش یک نظر، در مخاطب مقاومت ایجاد می کند. اینکه در اسلام سفارش شده است مردم را به غیر از زبان خود – به طور عملی – به دین و کردارهای نیک فراخوانید «كُونُوا دُعاةً لِلنّاسِ بِغَيْرِ أَلْسِنَتِكُمْ»(۱)

۱- [۱] . الکافی، ج ۲، ص ۷۸.

اهمیت نمادها، رمزها و تبلیغات غیرمستقیم را می نمایاند. دو برنامه تلویزیونی را تصور کنید که در یکی، فردی با ظاهر کاملاً مذهبی، به مخاطب آموزش نماز می دهد و در برنامه ای دیگر، در سکانسی از فیلم، قهرمان نقش اول داستان که از فردی فداکار، خوش صحبت و سیما و دارای توانایی های علمی یا جسمی است، در حالی که درگیر یک ماجرای عاطفی است، برای رسیدن به خواست خود نماز می خواند. در اینجا، در یک صحنه از فیلم و در متنی از نمایش، به طور غیرمستقیم یک باور دینی را آموزش داده اید. در روش نخست، تنها نماز را آموزش داده اید یا خواسته اید که فرد نماز بخواند. این کار در مخاطب، نوعی مقاومت در پذیرش آن خواسته ایجاد می کند، ولی در روش دوم؛ یعنی آموزش غیرمستقیم، چنان صحنه پردازی کرده اید که می توان نتایج زیر را از آن برداشت کرد:

الف) در شرایط سخت زندگی که امکان هرگونه واکنشی در آن شرایط وجود دارد، نماز بخوانید و به خداوند پناه ببرید.

ب) نماز خواندن، رفتار نیکویی است؛ چون فردی که این همه اخلاق خوب دارد، نماز هم می خواند. (البته در مراحل متعالی تر، می توان نشان داد که دیگر خصلت های پسندیده وی نیز به سبب نماز خواندن او است).

ج) انسان های خوب، نمازخوان هستند.

د) شیوه نماز خواندن، آداب لباس پوشیدن و مقدمات نماز را نیز آموزش داده ایم.

ه) نگرش مثبت به افراد دین دار را در مخاطب ایجاد کرده ایم.

و) کمترین مقاومت منفی در مخاطب صورت می گیرد؛ چون نخواسته ایم

مخاطب به طور مستقیم یک باور (نماز خواندن در شرایط سخت) را بپذیرد.

۵. تقویت جایگاه طنز بومی

پژوهش های اخیر نشان می دهد با وجود رشد جهشی رسانه های جهانی (مانند شبکه های بین المللی تلویزیونی)، رسانه های بومی هنوز جایگاه استواری در حوزه های جغرافیایی کشورها دارند. از عوامل مهم تثبیت «رسانه بومی» باید به سه شاخص اساسی زبان، فرهنگ و مذهب اشاره شود. آمار برنامه های تلویزیونی بومی در کشورهای جهان تأیید می کند که «طنز» با اقبال خوبی در میان همه بینندگان روبه رو است. یونسکو در سال ۱۹۸۵ م. کتابی با عنوان _جریان بین المللی برنامه های تلویزیونی _منتشر کرد که در آن، برنامه های تلویزیونی ۵۲ کشور جهان را به روش تطبیقی بررسی کرده بود. بنابر آمار به دست آمده، بیش از یک سوم تولیدات تلویزیونی این کشورها که شامل دو بلوک شمال و جنوب و مجموعه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است، به برنامه های طنز و سرگرم کننده اختصاص دارد. این رقم، بسیار شگفت انگیز و جالب است؛ زیرا نقش تلویزیون را در ارتباط آفرینشگر و بهجت آمیز با مخاطبان انبوه روشن می کند.

ص:۱۱۹

جدول شماره ۲ – درصد برنامه های طنز و سرگرم کننده در تلویزیون های جهان

ردیف

نام کشور

درصد برنامه های طنز و سرگرم کننده

ردیف

نام کشور

درصد برنامه های طنز و سرگرم کننده

۱

نیوزیلند

۶۶٪

۲۷

مکزیک

۴۵٪

۲

اکوادور

۶۱٪

۲۸

اسپانیا

۴۴٪

۳

سنگاپور

۶۰٪

۲۹

نروژ

۴۴٪

۴

ایرلند

۵۹٪

۳۰

ایالات متحده آمریکا

۴۴٪

۵

هنگ کنگ

۵۹٪

۳۱

سیریلانکا

۴۳٪

۶

آرژانتین

۵۹٪

۳۲

مالزیا

۴۳٪

۷

آلمان شرقی

۵۷٪

۳۳

چین

۴۳٪

۸

ایسلند

۵۵٪

۳۴

چکسلواکی

۴۱٪

۹

ترکیه

۵۴٪

۳۵

ایتالیا

۴۰٪

۱۰

تونس

۵۱٪

۳۶

سنگال

۳۹٪

۱۱

نیجریه

۵۱٪

۳۷

برونی

۳۹٪

۱۲

زیمبابوه

۵۱٪

۳۸

کنیا

۳۸٪

۱۳

ویتنام

۵۰٪

۳۹

بلغارستان

۳۸٪

۱۴

آلمان غربی

۵۰٪

۴۰

سوریه

۳۸٪

۱۵

هندوستان

۵۰٪

۴۱

انگلستان

۳۷٪

۱۶

پاکستان

۵۰٪

۴۲

استرالیا

۳۷٪

ص:۱۲۰

۱۷

برزیل

۵۰٪

۴۳

شوروی

۳۶٪

۱۸

دانمارک

۴۹٪

۴۴

فیلیپین

۳۵٪

۱۹

یمن جنوبی

۴۸٪

۴۵

هلند

۳۵٪

۲۰

بلژیک

۴۸٪

۴۶

یوگسلاوی

۳۵٪

۲۱

الجزایر

۴۸٪

۴۷

فرانسه

۳۴٪

۲۲

مصر

۴۸٪

۴۸

لهستان

۳۴٪

۲۳

اتریش

۴۷٪

۴۹

اوگاندا

۳۳٪

۲۴

کره جنوبی

۴۶٪

۵۰

کوبا

۳۳٪

۲۵

ونزوئلا

۴۶٪

۵۱

ساحل عاج

۲۵٪

۲۶

فنلاند

۴۵٪

۵۲

اندونزی

۲۰٪

۶. افزایش سواد رسانه ای مردم

بالا بردن قـدرت تحلیل مخاطبان نسبت به ترفنـدهای رسانه ای غرب و آشـنایی آنان با مغالطه های کلامی، شـیوه های اقناع و نفوذ و مهارت هایی که در حوزه جنگ روانی یادآور شـدیم، سـطح آگاهی مردم را ارتقا می بخشد. برای مثال، تنها در حوزه خبر، اگر مخاطبان رسانه های خبری غرب به این موارد توجه کنند، قدرت تحلیل بیشتری خواهند داشت:

الف) منبع خبری اعم از تلویزیون ها و خبرگزاری ها از طرح یک خبر یا تفسیر خاص چه هدفی را دنبال می کند.

ب) این منبع خبری به چه گروه یا سازمانی وابسته است.

ج) آیا در تمامی خبرها و تفسیرها، تمامی جنبه های یک مسئله بررسی می شود.

ص:۱۲۱

د) تصویرها چه کسی را متهم می کنند؟ وقتی خبر یا گزارشی با تصویری همراه می شود، مثلاًـ وقتی عکس یک کودک گرسنه افریقایی در رسانه های غربی چاپ می شود، چه هدفی دنبال می شود؛ آیا بی کفایتی دولت مردان افریقایی را نشان می دهد یا جنگ های داخلی را بزرگ می نماید، یا اینکه غربیان را در قالب قهرمانانی جلوه می دهد که به کمک گرسنه های افریقایی شتافته اند؟! شاید با طرح این پرسش که «عکس ها چه کسی را متهم یا قهرمان معرفی می کنند و چرا»، گمان شود استعمارگران غربی جایگاهی در این بدبختی مصیبت بار ندارند.

ه) از میان انبوه خبرها، خبرهای مهم را شناسایی کنید. خبرهای تلویزیون، بازتاب همه آنچه رخ داده نیست، بلکه رخدادهایی است که از نظر فردی به نام «روزنامه نگار» یا «خبرنگار»، ارزش خبری دارد. شما چه موافق باشید و چه مخالف، تشخیص اهمیت آنچه گزارش می شود، با شماست و خبرنگاران تنها می کوشند اعتماد شما را جلب کنند.

ـوالتر کرانیگات ـ (گوینده ای که چند دهه در تلویزیون های امریکا، خبر خواند) بخش پایانی برنامه خبر شب شبکه ـسی.بی.اس ـرا با این عبارت نامناسب به پایان می برد: «ماجرای امروز از همین قرار بود...»، ولی آنچه وی می خواست بگوید یا باید می گفت، چنین بود: «ماجرا از این قرار بود که گروه خبری ما در خیابان ۵۷ فکر می کرد چنین است». توجه به همین نکته ها، در رمزگشایی بسیاری از هدف های پنهان رسانه های خبری، اثرگذار است.

شایسته است هم زمان با تجویز یا تحریم برنامه ها یا ابزارهای جنگ رسانه ای که امروزه تا حدی کنترل آنها ناممکن شده است، شاخص های تبیین

و تحلیل درست به مردم آموخته شود.

۷. لزوم اعتمادسازی

یک رسانه قوی، برای اعتمادسازی با مخاطبان خود و نگه داشتن آنها باید به موارد زیر توجه کند:

الف) سرعت و شتاب زدگی در انتقال خبرها و ارائه تفسیرها، نباید به نقل خبرهای نادرست بینجامد. چنین مسئله ای اعتبار رسانه را زیر سؤال می برد.

ب) اعمال نگرش های حزبی، جناحی و قومی، دیر یا زود برای مخاطبان یک رسانه آشکار می شود و مخاطبان به رسانه های منصف تر گرایش می یابند.

ج) سانسور در رسانه با توجیه حفظ منافع ملی و مسائل امنیتی، نباید تا آنجا پیش رود که حتی مردم برای آگاهی از مسائل مهم جهانی و مسائلی که با سرنوشت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آنها گره خورده است، به رسانه های بیگانه رو کنند. البته رسانه ای موفق است که بتواند مردم را درباره علل و عوامل سانسور برخی خبرها توجیه کند.

د) یک رسانه قدرتمند نباید در حوزه خبر تنها به خبرگزاری های بین المللی یا داخلی متکی باشد. به عبارت دیگر، نباید موجب شود رسانه و مخاطبان آن، دنیا را از چشم خبرگزاری ها ببینند.

ه) رسانه اگر با مخاطب خود هم دردی نکند و حرف های او را بازتاب ندهد، دیگر مخاطب، رسانه را از آن خود نخواهد دانست و با آن، بیگانه خواهد شد. یکی از دلایل گرایش به رسانه های بیگانه، بازتاب مشکلات مردم در حوزه های مختلف سیاسی، معیشتی و فرهنگی است. این رسانه ها به صورت هدف دار از شنیدن و بازتاب آن مشکلات، بدون ارائه پاسخ مناسب، استقبال

ص:۱۲۳

می کنند.

و) در نظام اسلامی، رسانه ها باید بتوانند دولت را نقد کنند.

صدا و سیما در اجرای آموزه امر به معروف و نهی از منکر می توانـد به نقـد صحیح دولت و کـارگزاران حکومت بپردازد و نماینده شایسته ای برای مردم در انتقال دیدگاه های سازنده آنها باشد. این حرکت، وظیفه شرعی این رسانه است و اهرم انتقاد مخرّب را از دست جریان های ضدانقلاب خارج می کند.

۸. تقویت شیوه های سنّتی تبلیغ و آشنایی با محیط دیجیتالی

بـا وجود آنکه پهلوی دوم، رسانه های مـدرن را در اختیار داشت، مردم ایران با اثرپـذیری از شیوه های سـنتی تبلیغ و به دلیل اعتماد به عالمان دینی، غلبه فرهنگ شـفاهی، ارتباط با مجالس دعا، روضه خوانی در مسـجدها و عزاداری ها و دیگر نهادهای مـذهبی، به پیروزی دست یافتنـد، به گـونه ای که رسـانه هـای گروهی در عمـل در مقابـل این جریـان شـکست خوردنـد. البته فراموش نشود که نیروهـای انقلابی از برخی رسانه های جدیـد تبلیغی ماننـد دسـتگاه چاپ و نوار کاست نیز بهره می جسـتند. نظام پهلوی که از قدرت این نهادهای سنّتی غافل بود، می کوشید دسترسی نیروهای مذهبی به رسانه های مدرن را کم کند.

به نظر می رسد در شـرایط موجود، افزون بر استفاده از رسانه های مدرن ارتباطی، باید از ابزارها و شیوه های ارتباطی سنّتی نیز بهره برداری مناسب صورت گیرد. مهم ترین شیوه های سنتی ارتباطی که در جامعه ما بوده است و اکنون نیز کم و بیش وجود دارد، عبارتند از:

الف) برگزاری آیین ها و مناسک دینی (مجالس مذهبی و...)؛

ب) برگزاری آیین های ملی (عیدها، جشن ها و مراسم ملی)؛

ج) تشکل های مردمی در بازار و مکان های دیگر (خیریه و...)؛

د) گفت وگوی رو در رو.

حفظ و تقویت نهادهای سنّتی در کنار بهره مندی از رسانه های مدرن، طیف گسترده ای از مخاطبان را پوشش خواهد داد.

۹. استناد به مبانی و منابع حقوق ماهواره در سطح بین الملل

در هفدهمین اجلاس کنفرانس عمومی ـ یونسکو ـ در پاریس، اعلامیه یونسکو درباره «اصول راهنمای استفاده از پخش رادیویی و تلویزیونی از طریق ماهواره ها به منظور جریان آزاد اطلاعات، گسترش آموزش و توسعه مبادلات فرهنگی» در ۱۵ نوامبر ۱۹۷۲ م. به تصویب رسید.

ماده یک این اعلامیه که به گواهی عنوان آن، درصدد ارائه «اصول راهنمای استفاده» از ماهواره است، تصریح می کند پخش برنامه های رادیو - تلویزیونی از ماهواره ها باید بر مبنای مقررات منشور ملل متحد باشد.

اصول اساسی این منشور (مصوب اکتبر ۱۹۴۵ م.) به قرار زیر است: «حفظ صلح و امنیت بین المللی؛ توسعه روابط دوستانه در میان ملت ها بر مبنای احترام به اصل تساوی حقوق و خودمختاری ملت ها و دیگر کارهای مقتضی برای تحکیم صلح جهانی و دست یابی به همکاری بین المللی در حل مسائل بین المللی که جنبه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یا بشردوستانه دارد».

ـ اعلامیه جهانی حقوق بشر، میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی ـ و دیگر منابع معتبر نیز که بر حق استفاده آزاد از «هر ابزاری»، مانند ماهواره، «بدون داشتن ملاحظات مرزی» برای انتقال و اشاعه اطلاعات دلخواه تصریح کرده اند، به صراحت، منع سوء استفاده از آن را مطرح ساخته اند.

ص:۱۲۵

بند دوم ماده ۲۹ _اعلامیه جهانی حقوق بشر _و بند سوم ماده ۱۹ _میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی، _به این موضوع اختصاص دارد. میثاق یاد شده پس از اشاره به اصل آزادی پخش اطلاعات، در بند دوم مقرر می دارد: «اعمال حقوق یاد شده در بند دوم این ماده، مستلزم حقوق و مسئولیت های خاص است. ازاین رو، چه بسا تابع محدودیت های معیّنی شود که در قانون تصریح شده است و برای امور زیر ضرورت دارد: احترام به حقوق یا حیثیت دیگران؛ حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی».

ارزش های فرهنگی و اعتقادی هر جامعه، برجسته ترین مصداق ضرورت های اجتماعی به شمار می روند. ازاین رو، رعایت آنها الزام حقوقی دارد. برای مثال، مجمع عمومی سازمان ملل متحد «با ملاحظه اینکه ارزش و کرامت هر فرهنگ و نیز توانایی حفظ و توسعه ماهیت متمایز آن، حق اساسی همه کشورها و ملل است»، قطع نامه (۲۸) ۳۱۴۸ مورخ ۱۹۷۳ م. را با عنوان «حفظ و اشاعه ارزش های فرهنگی» به تصویب رساند.

نتیجه اینکه برنامه های ماهواره ای از نظر محتوا تابع مقررات و محدودیت هایی هستند که حفظ امنیت ملی، نظم عمومی و احترام به ارزش های اعتقادی و فرهنگی هر ملت از جمله آنهاست. از سوی دیگر، دولت ها در قبال پخش برنامه های ماهواره ای خارج از چارچوب قانونی، مسئولیت بین المللی دارند و در مراجع صالح می توان خواستار رسیدگی و صدور حکم در این زمینه شد.

بررسی و نقد تجربه دیگر کشورهای آسیایی

بیشتر کشورها از میانه دهه ۹۰ میلادی، برنامه هایی را برای آنچه بهره وری ملی از ماهواره می نامیدند، اجرا کردند. نخست به انواع بهره وری از ماهواره اشاره می کنیم. در دهه اول، سه نوع بهره وری ملی را از ماهواره می توان نشان داد:

۱. استفاده از ماهواره برای پخش مستقیم برنامه شبکه های مختلف تلویزیون ملی در داخل کشور. این کار به منظور رهایی از موانع طبیعی گسترش پوشش شبکه های تلویزیونی ملی به مناطق دوردست و کم جمعیت یا برای بالا ـ بردن کیفیت دریافت برنامه ها در بسیاری از کشورها (مانند هند و استرالیا) صورت گرفته است.

۲. استفاده از ماهواره برای پخش مستقیم برنامه شبکه های تلویزیون ملی یا شبکه های تازه تأسیس (با هدف خاص) در دیگر کشورها. معمولاً ـ پخش ماهواره ای برنامه های تلویزیونی برای دیگر کشورها، با هدف های زیر صورت می پذیرد: حضور جهانی فرهنگ کشور مبدأ؛ اطلاع رسانی جهانی؛ اثرگذاری بر افکار عمومی کشورهای مقصد به ویژه با هدف پخش برنامه های تلویزیونی برای جمعیت های مهاجر ساکن در کشورهای دیگر.

پخش ماهواره ای ـ شبکه خبر، ـ شبکه های ـ جام جم ـ و شبکه ـ سحر ایران ـ برای منطقه خاورمیانه، اروپا و امریکا را می توان در این دسته بندی جای داد. امروزه بسیاری از شبکه های در دسترس از همین نوع شبکه های تلویزیونی هستند.

۳. استفاده از برنامه شبکه های ماهواره ای خارجی (ملی یا خصوصی متعلق به کشور خاص یا جهانی) برای بالا بردن حجم، گوناگونی و کیفیت شبکه های

دریـافتی. هـدف این نوع بهره برداری، جـبران نقص هـای کمّی و کیفی تولیـدات و محتوای شـبکه هـای تلویزیونی معمولی و جلب توجه مخاطبـان به شـبکه هـای کنترل شـده است. این امر برای جلوگیری از گرایش مردم به اسـتفاده از ماهواره است که مخاطبان را در معرض پیام های مخرب فرهنگی و سیاسی نامطلوب قرار می دهد.

در ـ پاکستان ـ، شبکه NTM با عقـد قرارداد ده ساله با تلویزیون این کشور (در سال ۱۹۹۴ م.) برنامه های شبکه های CNN و BBC را پس از حـذف صـحنه های نامناسب به صورت شـبانه روزی پخش می کنـد. همچنین شـبکه خصوصـی ETV که روزانه ۶ ساعت برنامه پخش می کند، صددرصد خصوصی و متعلق به اتباع پاکستانی است که با سرمایه ای حدود ۵/۶ میلیون دلار راه انـدازی شـده است. این شـبکه، برنـامه های خود را از ـ سـنگاپور ـ به طور هم زمان در ماهواره های ـ آسـیاست ـ و ـ اسـتارپلاس ـ پخش می کنـد. برنـامه هـای این شـبکه ها، کنترل می شود، ولی با وجود آنکه در پاکسـتان، محـدودیتی برای خرید و نصب دسـتگاه های ماهواره ای وجود ندارد، راه اندازی این گونه شبکه ها و به ویژه NTM، گرایش به خرید گیرنده های ماهواره ای را به شدت کاهش داده است.

در ـ ترکیه ـ، با وجود صدها شبکه تلویزیونی سراسری و منطقه ای (دولتی و خصوصی)، نزدیک به ده شبکه ایستگاه های رله زمینی برای ساکنان مناطق مختلف (به ویژه شهرهای بزرگ ـ استانبول ـ و ـ آنکارا ـ) یا مشترکان شبکه های کابلی پخش می شود. در این کشور، استفاده از تجهیزات دریافت ماهواره ای ممنوع نیست.

ـ چین ـ از جمله کشورهایی است که استفاده از تجهیزات دریافت برنامه های

ماهواره ای را غیرمجاز اعلام کرده است، ولی با توجه به گستردگی جغرافیایی و فراوانی جمعیت، تعدادی سیستم های ماهواره ای برای پخش مستقیم شبکه های خود راه اندازی کرده است. در این کشور، از بشقاب ها و ریسیورهای خاصی برای دریافت شبکه های ملی استفاده می شود و به کارگیری دستگاه های دیگر ممنوع است.

در _تایلند، _نزدیک به ده شبکه تلویزیونی داخلی وجود دارد که حجم زیادی از برنامه های خود را به برنامه های خارجی اختصاص می دهند و آن را به صورت دوبله (همراه با زبان اصلی، با موج FM رادیویی یا دو زبانه تلویزیونی) پخش می کنند. افزون بر این، شرکت UBC به صورت یک شرکت سهامی، تلویزیون کابلی و ماهواره ای را اداره می کند. این شرکت، ده ها شبکه بین المللی فیلم، ورزش، سرگرمی و خبری را با استفاده از سیستم توزیع کابلی و ماهواره ای پخش می کند. سیستم کابلی در _بانکوک _و برخی از شهرها و سیستم ماهواره ای در سراسر کشور در دسترس قرار دارد. ۸۶ شرکت مجاز نیز به صورت محدود و محلی، خدمات تلویزیونی کابلی ارائه می دهند. میانگین مشترکان هر یک از این تلویزیون ها، ۱۵۰۰ نفر تخمین زده می شود. در تمام شبکه های تلویزیونی شرکت UBC، آگهی های تجاری و مطالب غیراخلاقی یا ناسازگار با موازین امنیت ملی و نظم اجتماعی سانسور می شود.

در کشور _اندونزی، _چند شرکت خصوصی تلویزیونی، برنامه های خود را به صورت ملی یا محلی برای مشترکان پخش می کنند. برخی از این شبکه ها، با بهره گیری از سیستم پخش کابلی، خدمات اینترنتی را نیز در دسترس مشترکان قرار می دهند. در این کشور، استفاده از تجهیزات ماهواره ای کاملاً آزاد است و

هیچ گونه محدودیت قانونی وجود ندارد، به گونه ای که حتی برخی شبکه های ماهواره ای خارجی، مانند شبکه _استار _(واقع در هنگ کنگ)، برای این کشور برنامه ویژه پخش می کنند. در حال حاضر، وضعیت کلی رسانه های گروهی در اندونزی مورد رضایت دولت و احزاب نیست و اقدام های قانونی برای اجرای اصلاحات در این زمینه، در حال پی گیری است.

کشور _سنگاپور_ نیز با وجود قرار گرفتن در چهارراه تجاری و ارتباطاتی جنوب شرقی آسیا، قوانین ویژه ای برای محدودیت اطلاعات و فعالیت رسانه ها دارد. در این کشور، نصب تجهیزات ماهواره ای برای افراد و حتی اداره ها (به جز شرکت ها، سفارت خانه های خارجی، سازمان های رسانه ها و وزارت خانه ها دولتی) ممنوع است. البته تلویزیون کابلی رواج بسیاری دارد و دست کم ۱۸ شرکت به توزیع کابلی ده ها شبکه تلویزیونی برای مشترکان خود می پردازند. محتوای این شبکه ها، با توجه به ارزش های فرهنگی جامعه سنگاپور سانسور می شود. همچنین در زمینه اهانت به ادیان و ملت ها، پخش سکس، خشونت و مواد مخدر، محدودیت های ویژه ای اعمال می شود.

_مالزی _با راه اندازی شرکت ماهواره ای ASTRO در سال ۱۹۹۵ م. یکی از پیشرفته ترین سیستم های ماهواره ای ملی را در قاره آسیا به راه انداخت. این شرکت که با بودجه ای نزدیک به ۷۰۰ میلیون دلار تأسیس شده، کاملاً دولتی است. این شبکه ماهواره ای در حال حاضر، ۳۸ شبکه تلویزیونی و ۱۶ شبکه رادیویی را از طریق ماهواره های خود برای تمام کشور و کشورهای منطقه (مانند اندونزی، سنگاپور و تایلند) پخش می کند. استفاده از سیستم دیجیتالی و استفاده از ماهواره های با قدرت پخش بالا، دریافت این شبکه ها را با استفاده از

ص:۱۳۰

بشقاب کوچک ۶۰ سانتی متر عملی کرده است. همچنین برای حفظ منافع مالی، ریسیورهای خاصی طراحی شده است. این شرکت در حال حاضر ۸۰۰/۰۰۰ مشترک داخلی (و نیز ۱۰/۰۰۰ مشترک در کشور برونئی) دارد. برنامه های این شرکت از طریق بسیاری از شبکه های جهانی، تهیه و پس از نظارت دقیق، پخش می شود. در این شبکه ها، آگهی های تبلیغات خارجی، صحنه های خشونت بار و مستهجن و تبلیغ مسیحیت ممنوع است. برای مراقبت از محتوای برنامه ها، از سه روش سانسور استفاده می شود:

الف) گاهی برنامه از ماه ها قبل بازبینی و سپس به شرکت اصلی اجازه پخش داده می شود.

ب) برخی شبکه های خبری، ورزشی و سرگرمی (به ویژه شبکه کارتونی برای کودکان) با تأخیر و با سانسور هم زمان پخش می شوند.

ج) برخی شبکه ها نیز با تأخیر نیم ساعته تا یک ساعته به پخش برنامه می پردازند. گاه این تأخیر تا چند ساعت ادامه می یابد (مانند روش پخش شبکه الجزیره).

به هر حال، هر برنامه که به سانسور بیش از ۵ دقیقه نیاز داشته باشد، به طور کامل، حذف و برنامه دیگری جای گزین آن می شود. در کشور مالزی، تجهیزات ماهواره ای شرکت دیگری به جز شرکت _آسترو _ممنوع است و برابر قانون، متخلفان به جریمه نقدی تا ۲۵/۰۰۰ دلار محکوم می شوند.

کشورهای آسیایی برای کاهش پی آمدهای منفی شبکه های تلویزیونی ماهواره ای بسیار تلاش می کنند، ولی به دلیل اثرپذیری از تساهل و تسامح نظام لیبرالیستی غرب، در حوزه اصول بنیادین مذهبی و اخلاقی، چشم خود را بر

بسیاری از آثار زیان بار این شبکه ها بسته اند. ازاین رو، الگوبرداری از آنها جای تأمل دارد. حاکمیت گفتمان لیبرالیستی بر بسیاری از شبکه های ماهواره ای کاملاً مشخص است. لیبرالیسم در حوزه اقتصاد، هرگز نمی تواند داعیه دار عدالت، مذهب و اخلاق باشد؛ چون باید و نبایدهای اخلاقی و مذهبی جلو ثروت اندوزی و قدرت طلبی را می گیرد. ازاین رو، بیشتر این شبکه ها در استفاده از تصویرهای مستجهن، خشن، استفاده ابزاری از زن برای تبلیغات، ترویج فرهنگ مصرف گرایی افراطی و هرآنچه به گردش چرخ های نظام لیبرالیستی به ویژه در حوزه اقتصاد شتاب بیشتری دهد، ابایی ندارند.

به نظر می رسد در کشور ما نیز اندیشه آزادسازی استفاده از شبکه های ماهواره ای - حتی به صورت محدود - بیشتر پاک کردن صورت مسئله است تا یافتن راه حل اساسی برای عواملی که گرایش برخی از مردم را به این شبکه ها فراهم آورده است.

از چندی پیش، در کشور ما نیز بحث هایی در برخی جلسه های رسمی و غیررسمی درباره آزاد شدن استفاده از ماهواره طرح شده است. حتی در فرض حداقلی، نتیجه گیری شده است که از طریق فیبر نوری، نزدیک به ۵۰ شبکه بی ضرر یا کم ضرر برای مشتاقان فرستاده شود تا از این طریق، عطش گرایش به ماهواره فرو نشیند و افراد به صدا و سیمای کشور یا دست کم به همین شبکه کابلی بسنده کنند.

افزون بر مواردی که پیش تر گفته شد، درباره این بحث، ملاحظه هایی هست که به آنها اشاره می شود:

۱. مشتریان فعلی ماهواره، با این طرح، دیش ها را جمع نخواهند کرد و

شبکه های کابلی، هرگز آنها را اقناع نخواهد کرد.

۲. اگر در حال حاضر برای جمع آوری دیش ها موانعی هست، با این گونه طرح ها، این موانع برطرف نمی شود. (موانع فرضی: فشار بین المللی، شعار آزادی خواهی یا محدودیت مردم، ناتوانی نیروی انتظامی در جمع آوری، مصلحت نبودن برخورد با جمعیت زیادی که در شهرهای بزرگ، مشتری ماهواره اند و...).

۳. شبکه بی خطر و مناسب ماهواره ای وجود ندارد. شبکه های فیلم و سریال، مشکل سکس و خشونت؛ شبکه های خبری، مشکل اطلاع رسانی جهت دار و تحریف رویدادها و شبکه های ورزشی، مشکل ورزش بانوان را دارند. حتی شبکه های مستند نیز معمولاً با سکس و تحریف حقایق همراه هستند. افزون بر آنکه همه انواع شبکه ها، مشکل پیام بازرگانی و انحراف های آن را دارند.

۴. استفاده از شبکه کم خطر؛ یعنی پذیرفتن و دست برداشتن از بعضی اصول و فروع دینی و پیرو تساهل و تسامح لیبرالی شدن. بی گمان، این تنزل، پس از مدتی نهادینه می شود و به شبکه های کنونی نیز سرایت می کند. پس از آن، برای حفظ جذابیت شبکه های کابلی، بر گسترش دامنه تساهل و تسامح تأکید می شود و این روند تنزلی، به ناچار پی گرفته خواهد شد.

۵. در حال حاضر، برخی افراد در شهرهای بزرگ از ماهواره استفاده می کنند و خود به غیرقانونی بودن آن آگاهند. همچنین می دانند که این شبکه ها، آثار نامطلوب فرهنگی و اخلاقی برای خود و خانواده شان دارد. از همین رو، خانواده های مذهبی و حتی افراد معمولی جامعه به ماهواره گرایشی

ص:۱۳۳

ندارند. با آمدن شبکه کابلی، زشتی استفاده از ماهواره شکسته می شود؛ یعنی فرهنگ غرب در سطح ملایم تری نهادینه می گردد. در نتیجه، افراد معمولی نیز به استفاده از ماهواره گرایش می یابند. برای اینکه گروهی دنبال فساد نروند (که می روند)، نباید فساد کمتری را به کل جامعه تزریق کرد.

۶. هم اکنون بعضی از عالمان دینی و دین داران از رسانه ملی ناراضی هستند. با این کار، هم شمار آنها زیادتر خواهد شد و هم بهانه های بیشتری برای نارضایتی و بریدن از رسانه و نظام پیش می آید.

۷. سیری از لهو و لعب، پایان ندارد. هرچه در این مسیر گام برداشته شود، اگر هم چندی اقناع کننده باشد، پس از مدتی، عطش موارد سرگرم کننده تر و جدیدی تر ایجاد می شود. این همان چاه ویلی است که رسانه های غربی در آن سقوط کرده اند.

۸. برای جلوگیری از گرایش مردم به ماهواره، باید برنامه های غربی به صورت جذاب و منطقی نقد شوند و خطرهای آن برای مردم تشریح شود. این کار را می توان از نقد صحیح فیلم ها و سریال های خارجی آغاز کرد که در شبکه های داخلی پخش می شوند.

۹. رسوخ اندیشه و فرهنگ غربی، تنها با سکس و خشونت نیست، بلکه زمینه فرهنگی و پشتوانه هویّتی برنامه های غربی که معمولاً ـ فراموش می شوند، اثری ماندگارتر دارند. حتی آسیب فرهنگی را به سمت پدیده هایی که به گمان خود از آنها جلوگیری کرده ایم (مانند سکس، خشونت، تحریف، غرب زدگی و سکولاریسم و...)، تغییر می دهند. پس با سانسور برنامه ها، مشکل اصلی باز هم باقی می ماند و به تدریج، الگوهای غربی خواه ناخواه در زندگی و خلق و

خوی مردم ما اثر خواهد گذاشت.

سخن پایانی

در پایان، باید گفت برای رویارویی مؤثر با جنگ رسانه ای غرب و حفظ آرمان ها و ارزش های انقلاب اسلامی و انتقال آنها در فرایند جهانی شدن فرهنگ ها، راهکارهای زیر مناسب ترین روش هاست: خودکفایی در حوزه سخت افزار؛ افزایش تولیدات پرمحتوا و جذاب در حوزه نرم افزار؛ توجه به نیاز واقعی و خواست مخاطبان؛ پذیرش و رسیدگی به انتقادهای سازنده در حوزه های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی. البته عملیاتی کردن راهبردهای کلان مستلزم هم فکری و همکاری کارشناسان مختلف حوزه های علوم سیاسی، ارتباطات، علوم اجتماعی، امور فرهنگی، تبلیغات، الهیات مانند آن است؛ فرهیختگانی که با رویکردی نظام مند و نگاهی جامع به مسائل بنگرند و از راهکارهای سطحی و مقطعی پرهیز کنند.

تعداد شبکه های رادیویی و تلویزیونی ماهواره های جهان

Radio

ANA FAT

Radio

DIG FAT

TV

ANA FAT

TV

DIG FAT

موقعیت جغرافیایی

نام ماهواره

۳

۱۳

۲

۴۰

۵ درجه شرقی

sirius۲,۳/ASTRA ۱A

۰

۴۵

۰

۵۰

۷ درجه شرقی

EUTELSAT W۳

۱

۷

۶

۶۳

۱۰ درجه شرقی

EUTELSAT W۱

۳۷

۲۳۷

۲۰

۲۱۲

۱۳ درجه شرقی

HOTBIRD ۱,۲,۳,۴,۵

ص:۱۳۵

۱۹

۵

۱۳

۸۷

۱۶ درجه شرقی

EUTELSAT W۲

۴۲

۲۰۶

۴۹

۱۳۵

۱۹.۲ درجه شرقی

ASTRA

۱B, ۱C, ۱E, ۱F, ۱G, ۱H, ۲C

۱

۱

۱

۳۲

۲۱.۵ درجه شرقی

EUTELSAT ۲F۳

۰

۱۱۱

۰

۰

۲۱ درجه شرقی

AFRISTAR

۰

۲

۰

۲۰

۲۳.۵ درجه شرقی

KOPERNIKUS ۳,ASTRA ۱D

۳۲

۲۹

۲۸

۶۱

۲۶ درجه شرقی

ARABSAT ۲A,۳A

۰

۶۳

۰

۴۹

۲۸.۲ درجه شرقی

ASTRA

۲A, ۲B, ۲D

۰

۱۰

۰

۷۶

۲۸.۵ درجه شرقی

EUROBIRD

۱

۴

۴

۹

۳۰.۵ درجه شرقی

ARABSAT ۲B

۰

۰

۰

۲۴

۳۱.۳ درجه شرقی

TURKSAT ۱B

۰

۱۳

۰

۶۰

۳۶درجه شرقی

EUTELSAT SESAT, W۴

۰

۰

۰

۱

۴۰.۵ درجه شرقی

GORIZONT ۳۱

۳۴

۱۷

۱۶

۵۷

۴۲ درجه شرقی

TURKSAT ۱C

EURASIASAT ١

ص:١٣٦

۰

۳

۰

۲۹

۴۵ درجه شرقی

EUTOPE STAR ۱

۰

۱۰

۰

۲۱

۴۸ درجه شرقی

EUTELSAT ۲ F۱ EUROPE STAR B

۰

۰

۱

۱

۵۰ درجه شرقی

ANATOLIA ۱

۲

۰

۱

۱

۵۳ درجه شرقی

GORIZONT ۳۲

۰

۰

۵

۰

۵۵ درجه شرقی

INSAT ۲D

۰

۰

۰

۵

۵۶ درجه شرقی

MOST ۱

۱

۲

۱۱

۲۲

۵۷ درجه شرقی

NSS ۷۰۳

۰

۳

۲

۹

۶۰ درجه شرقی

INTELSAT ۶۰۴

۱۲

۲

۵

۸

۶۲ درجه شرقی

INTELSAT ۹۰۲

۰

۵

۰

۱۳

۶۴ درجه شرقی

INTELSAT ۸۰۴

۰

۴

۴

۵

۶۶ درجه شرقی

INTELSAT ۷۰۴

۱

۲۵

۳

۳۸

۶۸.۵ درجه شرقی

PANAMSAT ۷,۱۰

۰

۰

۵

۲

۷۴ درجه شرقی

INSAT ۳C

۵

۶

۴

۵

۷۵ درجه شرقی

LMI ۱

۰

۱۱

۰

۴۰

۷۶.۵ درجه شرقی

APSTAR ۲R

۱

۹

۷

۶۲

۷۸.۵ درجه شرقی

THAICOM ۲,۳

۱

۷

۲

۱۴

۸۰ درجه شرقی

EXPRESS ۶A

۷

۰

۹

۳۴

۸۳ درجه شرقی

INSAT ۲E, ۳B

۰

۰

۱

۰

۸۷.۵ درجه شرقی

CHINASTAR ۱

ص:۱۳۷

۸۷.۵ درجه شرقی

CHINASTAR ۱

۸۸ درجه شرقی

ST ۱

۹۰ درجه شرقی

YAMAL ۱۰۲

۹۱.۵ درجه شرقی

MEASAT ۱

۹۳.۵ درجه شرقی

INSAT ۲B/۲C

۹۶.۵ درجه شرقی

GORIZONT ۲۸

۱۰۰.۵ درجه شرقی

ASIASAT ۲

۱۰۳ درجه شرقی

EXPRESS ۹

۱۰۵ درجه شرقی

ASIASTAR

۱۰۵.۵ درجه شرقی

ASIASAT ۳S

ASLASTAR

۱۰۷.۷ درجه شرقی

CAKRAWARTA ۱

۱۰۸ درجه شرقی

AAP ۱

TELKOM ۱

۱۱۰ درجه شرقی

BSAT ۱A ,۲A

ص:۱۳۸

۱۱۰ درجه شرقی

BSAT ۱A , ۲A

۱۱۰.۵ درجه شرقی

SINOSAT ۱

۱۱۳ درجه شرقی

KOREASAT ۲, PALAPA C۲

۱۱۶ درجه شرقی

KOREASAT ۳

۱۲۰ درجه شرقی

THAICOM ۱A

۱۲۴ درجه شرقی

JCSAT ۴A

۱۲۵ درجه شرقی

CHINASAT ۶

۱۲۸ درجه شرقی

JCSAT ۳

۱۳۴ درجه شرقی

APSTAT ۱A

۱۳۸ درجه شرقی

APSTAR ۱

۱۴۰ درجه شرقی

GORIZONT ۲۲

۱۴۴ درجه شرقی

SUPERBIRD C

۱۴۴ درجه شرقی

SUPERBIRD C

۱۴۵ درجه شرقی

GORIZONT ۲۱

۱۴۶ درجه شرقی

AGILA ۲

۱۴۸ درجه شرقی

MEASAT ۲

۱۵۰ درجه شرقی

JCSAT ۱B

۱۵۰ درجه شرقی

JCSAT ۲

۱۵۶ درجه شرقی

OPTUS B۳

۱۵۸ درجه شرقی

SUPERBIRD A۲

۱۶۰ درجه شرقی

OPTUS B۱

۱۶۲ درجه شرقی

SUPERBIRD B۱,۴

۱۶۶ درجه شرقی

PANAMSAT ۸

۱۶۹ درجه شرقی

PANAMSAT ۲

ص:۱۴۰

۱۶۹ درجه شرقی

PANAMSAT ۲

۱۷۴ درجه شرقی

INTELSAT ۸۰۲

۱۷۷ درجه شرقی

INTELSAT ۷۰۲

۱۸۰ درجه شرقی

INTELSAT ۷۰۱

۱۸۵.۷ درجه شرقی

TDRS ۵

۲۱۲ درجه شرقی

ECHOSTAR ۱

۲۲۱ درجه شرقی

AMC ۸

۲۲۳ درجه شرقی

AMC ۷

۲۲۵ درجه شرقی

SATCOM C۴

۲۲۷ درجه شرقی

GALAXY ۱R

۲۲۹ درجه شرقی

SATCOM C۳

۲۳۱ درجه شرقی

TELSTAR ۷

۲۳۱ درجه شرقی

TELSTAR ۷

۲۳۳ درجه شرقی

GALAXY ۹

۲۳۵ درجه شرقی

GALAXY ۵

۲۳۷ درجه شرقی

GALAXY ۱۰R

۲۴۱ درجه شرقی

ECHOSTAR ۴,۶

۲۴۱.۵ درجه شرقی

DIREC TV ۶

۲۴۱.۳ درجه شرقی

ANIK E۱

۲۴۳.۲ درجه شرقی

SATMEX ۵

۲۴۷ درجه شرقی

SOLIDARIDAD ۲

۲۴۸.۹ درجه شرقی

ANIK E۲

۲۵۰ درجه شرقی

ECHOSTAR ۵ DIREC TV ۱

۲۵۲.۷ درجه شرقی

ANIK F۱

ص:۱۴۲

۲۵۲.۷ درجه شرقی

ANIK F۱

۲۵۵ درجه شرقی

G-STAR ۴

۲۵۷ درجه شرقی

AMC ۱

۲۵۹ درجه شرقی

AMC۴, DIREC TV۱R/۲/۳

۲۶۵ درجه شرقی

TELSTAR ۵

۲۵۶ درجه شرقی

GALAXY۴R

۲۶۱ درجه شرقی

GALAXY ۸۱,۳R

۲۶۷ درجه شرقی

TELSTAR ۶

۲۶۸ درجه شرقی

BRASILSAT B۴

۲۶۹ درجه شرقی

GALAXY ۱۱ _NIMIQ ۱

۲۷۱ درجه شرقی

TELSTAR ۴

۲۷۳ درجه شرقی

AMC ۳

۲۷۳ درجه شرقی

AMC ۳

۲۷۵ درجه شرقی

AMC ۲

۲۷۶ درجه شرقی

BRASILSAT B۳

۲۷۹ درجه شرقی

SATCOM K۲

۲۸۱ درجه شرقی

AMC ۵

۲۸۶ درجه شرقی

SBS ۶,GALAXY ۶

۲۸۸.۲ درجه شرقی

NAHUEL ۱A, AMC ۶

۲۹۰ درجه شرقی

BRASILSAT B۱

۲۹۵ درجه شرقی

BRASILSAT B۲

۲۹۸.۵ درجه شرقی

ECHOSTAR ۳

۳۰۲ درجه شرقی

PANAMSAT ۹

۳۰۴.۵ درجه شرقی

INTELSAT ۸۰۵

ص:۱۴۴

۳۰۴.۵ درجه شرقی

INTELSAT ۸۰۵

۳۰۷ درجه شرقی

INTELSAT ۷۰۶

۳۱۰ درجه شرقی

INTELSAT ۷۰۹

۳۱۳ درجه شرقی

TDRS ۶

۳۱۵ درجه شرقی

PANAMSAT ۱R

۳۱۷ درجه شرقی

PANAMSAT ۶, ۶B, ۳R

۳۱۹.۵ درجه شرقی

NSS ۸۰۶

۳۲۲.۵ درجه شرقی

TELSTAR

۳۲۵.۵ درجه شرقی

INTELSAT ۶۰۱

۳۲۸.۵ درجه شرقی

INTELSAT ۸۰۱

۳۳۰ درجه شرقی

HISPASAT ۱A,۱B,۱C

۳۳۲.۵ درجه شرقی

INTELSAT ۶۰۵

ص:۱۴۵

۳۳۲.۵ درجه شرقی

INTELSAT ۶۰۵

۳۳۵.۵ درجه شرقی

INTELSAT ۶۰۳

۳۳۸.۵ درجه شرقی

NSS K,۸۰۳

۳۴۲ درجه شرقی

INTELSAT ۹۰۱

۳۴۵ درجه شرقی

TELSTAR۱۲

۳۴۶ درجه شرقی

EXPRESS ۲

۳۴۷ درجه شرقی

SIRIUS W

۳۴۷.۵ درجه شرقی

EUTELSAT ۲F۲

۳۴۹ درجه شرقی

EXPRESS ۳A

۳۵۲ درجه شرقی

TELECOM ۲D, ATLANTIC BIRD ۲

۳۵۳ درجه شرقی

NILESAT ۱۰۱,۱۰۲

۳۵۵ درجه شرقی

TELECOM ۲C

ص:۱۴۶

۳

۱۵

۷

۱۲

۳۵۵ درجه شرقی

TELECOM ۲C

۰

۹

۰

۲۸

۳۵۶ درجه شرقی

AMOS ۱

۰

۳۴

۳

۳۱

۳۵۹ درجه شرقی

INTELSAT ۷۰۷

۰

۲۱

۱

۸

۳۵۹.۲ درجه شرقی

THOR ۱,۲,۳

شبکه تلویزیونی TV= TELEVISION

شبکه رادیویی R= RADIO

شبکه دیجیتال DIG= DIGITAL

شبکه آنالوگ ANA= ANALOG

شبکه آزاد FTA= Free to AIR

شبکه آزاد، شبکه هایی است که با ریسیورهای معمولی که قابلیت پذیرش کارت را ندارند، قابل دریافت است.

ص:۱۴۷

کتاب نامه

* قرآن کریم.

۲. آقابخشی، علی اکبر، _فرهنگ علوم سیاسی، _تهران، چاپار، چاپ دوم، ۱۳۸۲.

۳. آقا بخشی، علی، _فرهنگ علوم سیاسی، _چاپ دوم.

۴. آلبر، پیتر، آندره ژان تودسک، _تاریخچه رادیو و تلویزیون، _ترجمه: جمشید ارجمند، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، تهران، ۱۳۶۸.

۵. احمد رشتی، جیهان، _تبلیغات در رسانه های ارتباط جمعی (جلد ۲)، _معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، اداره تبلیغات، ۱۳۸۳.

۶. اسدی مقدم، کبری، _در جست وجوی راه از کلام امام _رحمه الله، دفتر ۲۲.

۷. اندیشه حوزه، شماره ۲ و ۳.

۸. انقلاب اسلامی «ویژه افران» تهیه و تنظیم زیر نظر مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ۱۳۷۳.

۹. بیرو، آلن، _فرهنگ علوم اجتماعی، _ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، کیهان، چاپ دوم، ۱۳۷۵.

۱۰. پراتکلنیس، آنتونی و آرنسون، الیوت، _عصر تبلیغات و سو استفاده روزمره از اقناع، _ترجمه: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، تهران، سروش، ۱۳۸۳.

۱۱. پژوهش و سنجش، شماره های ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴ و ۳۵.

۱۲. پستمن، نیل، _تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، _ترجمه: صادق طباطبایی، سروش، ماهنامه _ایران فردا، _ش ۲۹.

۱۳. _چشم انداز عملیات روانی، _معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، اداره تبلیغات، ۱۳۸۳.

۱۴. حجت، _خراب کاری روانی، _تهران، انتشارات ارگ، ۱۳۷۹.

۱۵. حسینی، حسین، _مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، _تهران، دانشگاه امام حسین علیه السلام، ۱۳۷۲.

۱۶. خسروی، فرامرز، _کامل ترین مرجع ماهواره های تلویزیونی، _تهران، نوین پژوهش، ۱۳۸۰.

۱۷. _درس جنگ روانی _«غیرحضوری»: از مجموعه دروس دوره های تطبیق آموزش پرسنل سپاه پاسداران، آذرماه ۱۳۷۳.

۱۸. رفیعی، عبدالله، ـدولت ها و افکار عمومی، جنگ روانی، ـتهران، نشر و پژوهش دادار، ۱۳۸۱.

۱۹. روزنا، جیمز، ان، ـمنافع ملی، گزیده مقالات سیاسی – امنیتی، ـترجمه: دانشکده مطالعات

ص:۱۴۸

راهبردی، ۱۳۷۸.

۲۰. روزنامه _ابرار، _۵/۸/۱۳۸۱ و ۳/۷/۱۳۷۹.

۲۱. روزنامه _کارگر، _۸/۵/۱۳۷۷.

۲۲. ری، سورتی، _رسانه ها، جرم و عدالت اجتماعی، _۱۹۸۸.

۲۳. _زبان رسانه ای مشترک؛ _«چگونه رادیو و تلویزیون های آسیایی می توانند با یک زبان صحبت کنند؟»، ۲۲/۸/۸۲

۲۴. سایت خبری و تحلیلی خط نهم، ۱۰/۳/۱۳۸۴.

۲۵. سروش، سال بیست و چهارم، ۲۱ دی ماه ۱۳۸۱.

۲۶. سعید، ادوارد، _پوشش خبری اسلام در غرب_، ترجمه: عبدالرحیم گواهی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۸.

۲۷. _صحیفه امام _رحمه الله، ج ۱۹.

۲۸. صدا و سیما، بررسی نگرش مردم نسبت به استفاده از ماهواره، ۱۳۷۶.

۲۹. صدا و سیما، نظرسنجی از مردم تهران درباره ماهواره، ۱۳۷۳.

۳۰. ضیایی پرور، حمید، _جنگ نرم (۲)، ویژه جنگ رسانه ای، _تهران، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر، ۱۳۸۳.

۳۱. طباطبایی، صادق، _طلوع ماهواره و افول فرهنگ (چه باید کرد؟)_، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۷.

۳۲. فرح نژاد، افشار، مهرداد، _مرجع کامل ماهواره های تلویزیونی، _تهران، آذرخش، ۱۳۸۱.

۳۳. کازنو، ژان، _قدرت تلویزیون، _ترجمه: علی اسدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.

۳۴. کاویانی، محمد، «تبلیغات و جنگ روانی»، نشریه _حوزه و دانشگاه_، ش ۲۹.

۳۵. _کیهان فرهنگی، _شماره ۲۰۵.

۳۶. متفکر، حسین، _جنگ روانی، _نمایندگی ولی فقیه سپاه پاسداران انقلاب اسلامی اداره روابط عمومی و انتشارات، ۱۳۸۱.

۳۷. مجله _حقوقی و قضایی دادگستری، _۲۷/۵/۷۷.

۳۸. محسنیان راد، مهدی، _ارتباط شناسی، _انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۶۹.

۳۹. محمدی، مجید، __دین و ارتباطات، __تهران، کویر، ۱۳۸۲.

۴۰. معتمدنژاد، کاظم، __وسایل ارتباط جمعی، __تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۲.

۴۱. مک لوهان، مارشال، __شناخت وسایل ارتباط جمعی، __ترجمه: ژیلا سازگار.

۴۲. نادری، هادی، __فرکانس ماهواره های قابل دریافت در ایران، __تهران، دانش بیگی، ۱۳۸۱.

۴۳. نشریه اداره کل مطبوعات و رسانه های وزارت ارشاد اسلامی، ۱۳۶۵.

۴۴. نشریه _دانشگاه آزاد اسلامی،_ شماره ۳.

۴۵. نشریه دانشگاه اسلامی، شماره ۲۰.

۴۶. _نشریه سنجش افکار مرکز تحقیقات صدا و سیما، _نظرسنجی درباره ماهواره، دی ۱۳۷۳.

۴۷. نشریه صنایع الکترونیک، شماره ۴۰.

۴۸. نشریه _نگاه حوزه_، شماره ۳۸، ۳۹، ۴۰.

۴۹. نصر، صلاح، _جنگ روانی، _ترجمه: حقیقت کاشانی، محمود، تهران، سروش، ۱۳۸۱.

۵۰. وی ای دی، _جنگ روانی، _ترجمه: گروه علوم انسانی، انتشارات دفتر مرکزی جهاد دانشگاهی.

۵۱. همشهری ماه، شماره ۵.

۵۲. Anup shah, war, propaganda and media Eb ۲۰۰۳.

۵۳. Robert T HOLT and Robert w.van de velde, strategic psychological operations.

۵۴. Radio warfave, oss and CIA subyerive propaganda Lawrevce solely.

۱۹۸۲. newyork one medison Avenve.

۵۵. Terence H Qualter, propagando and psychological warfare, ۱۹۶۵.

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِی الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که مـا را در دستیـابی به این هـدف یـاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادنـد تقـدیر و تشـکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصـفهان -خیابان عبـدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شـهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹


مرکز تحقیقات رایانه‌ای
قائمیه
اصفهان
برای داشتن کتابخانه های‌تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹